

Edição 73 | Junho | 2026

RFS

T TRAMONTINA PRIMIA



PRIMIA: o lançamento da Tramontina para elevar a performance das operações de food service



Enquanto o futebol movimenta a casa, a preparação certa impulsiona o negócio

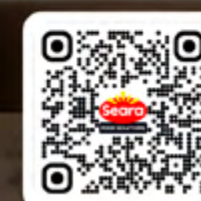
Conheça o **Guia Seara Food Solutions 2026**
e transforme os períodos de jogos
em **oportunidade** de negócio.

Grandes eventos esportivos movimentam bares, restaurantes e novas ocasiões de consumo. Para ajudar operadores a aproveitarem melhor esse momento, a Seara Food Solutions reuniu em um só material receitas, inspirações e estratégias pensadas para transformar alto fluxo em mais vendas.

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



Baixe agora o guia completo:
www.searafoodsolutions.com.br/guia-pratico





iCombi e iVario Pro Economia Os números comprovam.

Sua cozinha está perdendo tempo e dinheiro sem você perceber. Com o iCombi Pro e o iVario Pro, você produz mais rápido, gasta menos energia, reduz desperdícios e depende menos de intervenção humana, tudo com qualidade constante. Pare de pagar pelo ineficiente. Invista em tecnologia que se paga todos os dias.

www.rational-online.com

**Acesse o QR code
e descubra como
transformar sua
operação.**





MANIFESTO

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

Acreditamos que a informação e a inspiração são motivadores fundamentais neste processo e que elas não devem ser privilégio de poucos. **É preciso informar, criar oportunidades, gerar relacionamento, engajar, motivar e inspirar as pessoas que atuam ou pretendem atuar** nas mais diversas áreas que envolvem o que chamamos de alimentação fora do lar.

Queremos a informação mais acessível e os profissionais mais conectados e atualizados. Queremos possibilitar que os pequenos aprendam com os grandes e os grandes com os pequenos. Queremos disseminar o amor e o orgulho pelo trabalho nesta área.

Queremos o food service para todos.”

SOCIAL

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

CURADORIA

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

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

QUEM FAZ A REDE ACONTECER

DIREÇÃO

JANES FABRÍCIO GUIMARÃES janes@redefs.com.br +55 (11) 98664-6698	REYNALDO REY ZANI zani@redefs.com.br +55 11 97111-5496
---	---

CONTEÚDO COLABORATIVO

TABATA MARTINS redacao1@redefs.com.br +55 (31) 99124-2545 +55 (11) 98664-6698	ANNA KATIA CAVALCANTI redacao2@redefs.com.br +55 (81) 98884-9097 +55 (11) 98664-6698	MARIA LUNA redacao3@redefs.com.br +55 (81) 99506-0897 +55 (11) 98664-6698
RECEITAS E DICAS ANA CAROLINA BOMTEMPO conteudo@redefs.com.br +55 (34) 99195-2884	COLABORADOR RICARDO SEBASTIÃO PINTO SUGESTÕES: redacao@redefs.com.br	

PARCEIROS FIXOS



PARCEIROS





A
tradição
TEM RECEITA E
SABOR QUE AQUECE O
São João



Inspire-se
com receitas

típicas e
deliciosas

— ÍNDICE —

26

FEIRAS I

NATURALTECH 2026: A MAIOR FEIRA DE SAUDABILIDADE DA AMÉRICA LATINA CHEGA À 20ª EDIÇÃO

44

VIDA DE CHEF I

ENTRE CRIAÇÃO E GESTÃO: O CAMINHO DE YURI MACHADO NA CONSTRUÇÃO DE UMA COZINHA COM IDENTIDADE

70

MÃO NA MASSA II

DAS CALDAS: A CONFEITARIA QUE NASCEU DO INCONFORMISMO COM DOCE 'SEM GRAÇA' E VIROU NEGÓCIO ENXUTO NO DELIVERY

108

MEU NEGÓCIO II

RESTAURANTE ACAUÃ: TRADIÇÃO E INOVAÇÃO LADO A LADO NO CORAÇÃO DO RECIFE

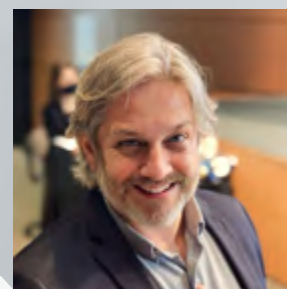
CURADORES:



Janes Fabricio



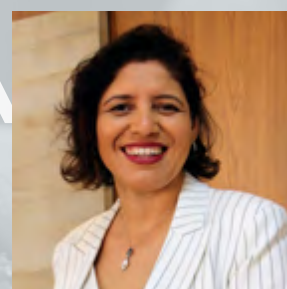
Reynaldo Zani



Sergio Molinari



Luiz Farias



Cristina Souza



Dra. Fernanda Sanjiorato
e Dra. Karla Vilaça



Rafael Pereira

ARTICULISTAS



Belisa Medeiros



Rodrigo Malfitani



Daniella Orsi



Alexandre Alves



Claudio Cordeiro

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

SEU NEGÓCIO DEPENDE DE VOCÊ OU VOCÊ ESTÁ TRAVANDO O CRESCIMENTO?



Em muitos negócios de food service, o dono é visto como o principal responsável pelo sucesso da operação. É ele quem conhece os clientes, acompanha a cozinha, resolve problemas, controla custos e garante que tudo funcione. Esse envolvimento, especialmente no início, é fundamental. O problema começa quando o negócio cresce, mas a forma de gestão continua a mesma.

O que antes era dedicação passa a ser dependência e, sem perceber, o dono deixa de ser o motor da operação e passa a ser o seu principal gargalo.

Esse é um cenário mais comum do que parece. Negócios com boa aceitação de público, demanda consistente e potencial de crescimento acabam limitados por um modelo de gestão excessivamente centralizado. Tudo precisa passar pelo dono. Decisões simples demoram, a equipe não tem autonomia e a operação só funciona bem quando ele está presente. À primeira vista, isso pode parecer controle. Na prática, é um dos maiores limitadores de crescimento.

Muitos empresários acreditam que centralizar é a melhor forma de garantir qualidade. Querem evitar erros, manter padrão e proteger o negócio. Essa intenção é legítima. No entanto, quando não existem processos claros, treinamento adequado

e definição de responsabilidades, a única forma de manter o controle passa a ser a presença constante do dono e isso não escala.

O resultado é previsível. A equipe deixa de tomar iniciativa, pois sabe que qualquer decisão será validada posteriormente. Problemas simples se acumulam à espera de uma solução que depende de uma única pessoa. A operação perde velocidade e o ambiente de trabalho se torna mais reativo do que proativo.

Além disso, há um impacto direto no desenvolvimento da equipe. Quando o dono concentra todas as decisões, ele também concentra o aprendizado. Os colaboradores executam, mas não evoluem. Não desenvolvem senso crítico, não ganham confiança e não se sentem responsáveis pelo resultado. Com o tempo, isso afeta o engajamento e aumenta a rotatividade.

Outro ponto crítico é o desgaste do próprio dono. A rotina se torna operacional, repetitiva e exaustiva. Ele resolve desde questões estratégicas até problemas simples do dia a dia. Falta tempo para planejar, analisar resultados, pensar no crescimento do negócio. O empresário se mantém ocupado, mas não necessariamente produtivo.

Esse modelo cria uma falsa sensação de segurança. O dono acredita que, sem ele, a operação não funciona e muitas vezes isso é verdade, mas não porque a equipe não é capaz, e sim porque nunca foi preparada para operar com autonomia. A dependência foi construída ao longo do tempo.

O problema se torna ainda mais evidente quando o negócio tenta crescer. Abrir uma nova unidade, ampliar a operação ou aumentar volume exige estrutura, processo e equipe preparada. Quando tudo depende do dono, o crescimento se torna arriscado ou simplesmente inviável.

Negócios que crescem de forma sustentável têm uma característica em comum: funcionam muito bem, mesmo na ausência do dono. Isso não significa ausência de liderança, mas presença de gestão. Existe clareza de processos, definição de responsabilidades e confiança na equipe. O dono deixa de ser o centro de todas as decisões e passa a atuar como direcionador estratégico.

É importante entender que delegar não é perder controle. É estruturar o controle de forma inteligente. Criar processos claros, definir padrões, treinar a equipe e estabelecer limites de decisão são passos fundamentais para reduzir a dependência operacional.

Esse movimento não acontece de forma imediata, exige mudança de mentalidade. O dono precisa aceitar que erros podem acontecer no processo de desenvolvimento da equipe. Corrigir faz parte da gestão



e evitar qualquer erro a qualquer custo, geralmente, impede o crescimento.

Outro ponto essencial é a padronização. Sem processos bem definidos, a delegação se torna insegura. Quando cada pessoa executa de uma forma, o dono tende a retomar o controle. Já quando existe clareza sobre como as atividades devem ser realizadas, a operação ganha consistência, independentemente de quem esteja executando.

Também é necessário trabalhar a comunicação. Equipes precisam entender o que se espera delas, quais são os objetivos da operação e quais decisões podem tomar sem necessidade de validação. Ambientes onde tudo precisa ser autorizado tendem a ser mais lentos e menos eficientes.

No food service, onde tempo, padronização e experiência do cliente são fatores críticos, essa autonomia controlada faz toda a diferença. Operações mais ágeis, equipes mais seguras e processos mais claros contribuem diretamente para melhores resultados.

Vale uma reflexão importante, se o dono precisa estar presente o tempo todo para que o negócio funcione, o problema não está na equipe, está no modelo de gestão.

Antes de buscar mais clientes, ampliar o cardápio ou investir em crescimento, talvez seja ne-

cessário organizar a base. Estruturar processos, desenvolver pessoas e construir uma operação que funcione de forma consistente.

No fim, a pergunta que realmente importa é simples, mas poderosa: o seu negócio depende de você para funcionar ou você está impedindo que ele cresça?

Porque, no food service, dedicação constrói negócios, mas gestão estruturada é o que permite que eles cresçam.

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.



Krispy Kreme® Brasil celebra 1 ano e anuncia expansão com duas novas lojas em São Paulo

As novas unidades reforçam a estratégia de crescimento estruturado da marca no país

A Krispy Kreme®, uma das marcas de donuts mais amadas e reconhecidas do mundo, celebra seu primeiro ano no Brasil anunciando a abertura de duas novas lojas-produtoras (Lojas Teatro com a experiência Hot Now) em São Paulo. O movimento marca o início de uma nova fase da expansão da marca no país, baseada em crescimento estruturado e na experiência do consumidor.

As novas unidades estarão localizadas na Avenida dos Bandeirantes, com inauguração prevista para maio, e na Av. Eleonora Cintra, prevista para o segundo semestre deste ano e que marcará a chegada da marca à Zona Leste da cidade. Juntas, reforçam o compromisso da Krispy Kreme em estar presente em regiões estratégicas e de alto fluxo, ampliando o acesso à marca.

“Nosso compromisso é crescer de forma consistente, ampliando o acesso à Krispy Kreme garantindo a qualidade e a experiência que fazem parte do nosso DNA”, afirma João Luiz Marçola, CEO da Krispy Kreme Brasil.

PRIMEIRO ANO NO BRASIL IMPULSIONA NOVA FASE DE CRESCIMENTO

O anúncio acontece em um momento simbólico para a marca, que completa seu primeiro ano no Brasil após uma entrada marcada por forte conexão com o consumidor. Desde a inauguração da flagship na Avenida Presidente Juscelino Kubitschek, em São Paulo, a operação vem sendo expandida de forma estruturada, com diferentes formatos de loja.

Atualmente, a unidade flagship abastece diariamente outras operações na cidade, incluindo a loja do MorumbiShopping, o quiosque do Shopping Cidade São Paulo e unidades corporativas com acesso exclusivo para colaboradores, localizadas nas sedes do Grupo Ultra e do Itaú.

Ao longo desse primeiro ano, a Krispy Kreme também investiu em campanhas sazonais e temáticas



para fortalecer sua conexão cultural com o público brasileiro, com destaques para ações de Halloween, Natal e a campanha “Chocomania”. As iniciativas incluíram sabores exclusivos, ambientações especiais e ativações voltadas ao engajamento.

NOVAS LOJAS AMPLIAM EXPERIÊNCIA E OPERAÇÃO

As unidades da Avenida dos Bandeirantes e da Av. Eleonora Cintra seguirão o conceito de lojas de produção, com capacidade para produzir até 50 mil donuts frescos por dia cada. Além de funcionarem como pontos de venda, também atuarão como hubs estratégicos de abastecimento para outras operações, sustentando o crescimento da marca na cidade.

Assim como na flagship, os consumidores poderão acompanhar todo o processo de produção por meio do Teatro dos Donuts e vivenciar o momento

Hot Now, quando a icônica luz vermelha indica que os donuts Original Glazed® estão sendo feitos na hora, quentes e frescos.

Os espaços foram projetados para oferecer uma experiência imersiva e acolhedora, combinando ambiente moderno, produção visível e um portfólio diversificado de produtos. Entre os destaques está o Original Glazed®, carro-chefe da marca, além de sabores adaptados ao paladar brasileiro, como doce de leite e açúcar com canela.

As lojas também contarão com serviços de drive-thru e delivery, além da venda de produtos licenciados da marca, como copos, garrafas e o tradicional boné Krispy Kreme.

“Estamos avançando para um novo capítulo da nossa expansão no Brasil. Produtoras têm um papel central porque combinam experiência e eficiência operacional, permitindo levar a Krispy Kreme a novas regiões de forma consistente”, conclui o executivo.

SOBRE A KRISPY KREME

Com sede em Charlotte, Carolina do Norte, a Krispy Kreme® é uma das marcas de doces mais amadas e reconhecidas do mundo. Seu icônico donut Original Glazed® é conhecido globalmente por sua textura leve e experiência que derrete na boca. A empresa opera em mais de 40 países por meio de lojas próprias, parcerias com varejistas e um negócio crescente de e-commerce e delivery.

SOBRE A AMPM

A AmPm faz parte do ecossistema de mobilidade da Ipiranga e é atualmente a maior rede de lojas de conveniência do Brasil, com cerca de 1.500 unidades. Também é a maior rede de padarias do país, com quase 800 unidades, e conta com quatro centros de distribuição, além de uma linha própria com mais de 30 produtos.

Carreira internacional & intercâmbios: passaporte de competências



Muita gente acha que mobilidade internacional é “mudar de país”. Eu gosto de pensar diferente: é levar com você um conjunto de competências que atravessa fronteiras.

E tem um ponto importante aqui: algumas universidades têm parcerias com instituições e empresas que permitem que o aluno faça um estágio de um semestre em outro país. Isso é muito comum na Gastronomia. Vários estudantes fazem o curso no Brasil e passam uma temporada lá fora trabalhando em grandes redes de hotéis e restaurantes. O ganho é enorme: além do currículo, vem maturidade profissional, repertório, idioma na prática e uma visão de mundo que muda a forma de atuar.

COMPETÊNCIAS QUE CABEM EM QUALQUER LUGAR

Em hospitalidade, gastronomia e gestão, a gente treina padrões que o mercado internacional reconhece de longe: segurança de alimentos, consistência de serviço, respeito a processos, controle de custos, leitura de demanda, hospita-

lidade no olhar e liderança de turno. São competências portáteis. Mudam as culturas, mudam os idiomas, mas a entrega é universal.

TUDO COMEÇA POR UMA BASE TÉCNICA CONFIÁVEL:

- boas práticas de manipulação e segurança alimentar
- rotinas de limpeza e auditoria
- organização da produção, tempo e temperatura
- controle de desperdício e atenção à saúde e segurança

Esses fundamentos funcionam como um passaporte profissional.

O idioma não precisa ser perfeito para funcionar. O objetivo realista é comunicação operacional: entender e ser entendido em briefing, feedback, atendimento e rotina de cozinha/serviço. O inglês costuma ser o denominador comum, mas outras línguas podem ser estratégicas dependendo do destino.

Um vocabulário de serviço, treinado em contexto, vale mais do que gramática impecável fora da cena.

PORTFÓLIO: SUA IDENTIDADE PROFISSIONAL POR EVIDÊNCIAS

Um bom portfólio mostra quem você é quando a pressão aumenta. Fotos de pratos e eventos, registros de operação, bastidores, padronização, organização de praça, e quando possível números (redução de desperdício, volume de produção, tempo de entrega, satisfação do cliente) e recomendações verdadeiras. Não precisa ser longo: precisa ser honesto e claro.

Intercâmbios e estágios: quando conectados a objetivo, viram aceleradores

Intercâmbio acadêmico, estágio internacional, temporadas em redes hoteleiras, cruzeiros, resorts e projetos de gastronomia social no exterior... tudo isso abre portas quando está alinhado com um objetivo.

É nesses palcos que a gente aprende: convive com diversidade, amplia repertório e volta com padrões que oxigenam qualquer equipe. Para valer a pena, ajuda muito alinhar desde o início: expectativa, escopo, duração e como será a avaliação/entrega.

VISTOS E REQUISITOS



Cada país tem suas regras, então aqui o cuidado é simples: olhar sempre fontes oficiais. Em geral, as rotas misturam estudo e trabalho e pedem documentação organizada, comprovação de recursos, seguro, e às vezes exames específicos e validações.

O que costuma destravar oportunidades é uma proposta de valor bem amarrada: competência comprovada, histórico coerente e referências confiáveis. Isso reduz dúvidas e encurta caminho.

CARREIRA INTERNACIONAL NÃO É FUGA, É EXPANSÃO

Eu acredito muito nisso: quem sustenta padrão de qualidade, cuida do idioma, escolhe certificações certas e apresenta um portfólio vivo chega com respeito e aprende rápido. E a volta, quando acontece, também é potente: processos, repertório, visão de gente e de negócio voltam junto.

O Planejamento faz diferença. Eu sugiro começar por clareza, mesmo que provisória:

- função desejada (cozinha, confeitaria, panificação, serviço, gestão?)
- tipo de operação (hotel, restaurante, resort, cruzeiro, catering?)

- aprendizado principal (técnica, liderança, padrão de serviço, gestão?)

E tem um ponto que ajuda muito na vida real: reserva financeira para as primeiras semanas (moradia básica, transporte e alimentação). Essa margem reduz ansiedade e evita decisões tomadas por pressa.

O “passaporte de competências” não é sobre quantos países você visitou. É sobre o que você consegue entregar:

idioma que funciona, certificações que mudam a prática, portfólio que prova, ética que sustenta e curiosidade que não cansa.

Com isso na mala, a fronteira vira oportunidade e o mundo do trabalho realmente cresce.

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.





Elvis Fernandes

A Chef Mariane Suemy Adania

MANDUQUE:

o negócio food service em que poucos pratos, poucos funcionários e muito controle fazem toda a diferença

Localizada em São Paulo, a casa de massas oferece um cardápio enxuto, equipe compacta e decisões estratégicas bem definidas, o que simplifica a sua operação e potencializa os seus resultados

Você já ouviu falar que, algumas vezes, menos é mais?

No setor food service, que é bastante conhecido pela sua alta complexidade operacional, essa 'premissa' também pode ser uma boa pedida. Afinal, nesse contexto quase que na contramão da maioria dos estabelecimentos de alimentação fora do lar, está a Manduque: uma casa de massas em que poucos pratos, poucos funcionários e muito controle fazem toda a diferença.

Inclusive, esse é o tripé que sustenta o crescimento do negócio, que é localizado dentro do Mercado de Pinheiros, no bairro Pinheiros, em São Paulo, capital, sendo comandado pela Chef Mariane Suemy Adania, formada em Gastronomia e que divide a sociedade e

as decisões com Ana Paula Sater.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Adania conta que a casa de massas oferece um cardápio enxuto, equipe compacta e decisões estratégicas bem definidas, o que simplifica a sua operação e potencializa os seus resultados. Além disso, partilha que, desde o começo, ela e a sócia entenderam que não queriam um cardápio grande demais, nem uma operação inflada, já que, na visão delas, quanto mais simples a estrutura, mais fácil manter padrão, qualidade e controle. "Nos inspiramos nas trattorias italianas, que oferecem comida de qualidade em um ambiente despojado e aconchegante", compartilha Adania.



O Restaurante Manduque em Pinheiros - SP

Divulgação

A ORIGEM DA MANDUQUE

A partir de um investimento de R\$ 400 mil, a história da Manduque começou em 2022, quando Adania e a sócia conseguiram um espaço no Mercado de Pinheiros. “Naquela época, nós nos perguntamos: o que falta na região? Queríamos que fosse algo atemporal e, por isso, depois de muitas conversas e troca de ideias, optamos pela casa de massas”, relembra.

A empresária relata que o negócio começou a operar mesmo em 2023, “em um espaço pequeno, com poucas mesas para aproximadamente 20 pessoas. Mas, hoje, temos um salão maior com 45 lugares e, desde então, o número de clientes que buscam o local para almoçar tem crescido, assim como a procura por massas para preparar em casa”, comemora.

A OPERAÇÃO ENXUTA DA MANDUQUE

Como já adiantado, a operação da Manduque é enxuta, sendo que a sua equipe é composta por apenas sete pessoas, número esse pensado para garantir proximidade na gestão e alinhamento constante entre todos. “Nós servimos pratos para consumir no local e também oferecemos massas e molhos para preparar em casa. No restaurante, ainda temos um pequeno empório com diversos produtos gastronômicos como azeites, cafés e livros”, apresenta Adania.

Atualmente, a Manduque funciona de segunda à sábado, das 10h30 às 18h. “De manhã, é um movimento mais tranquilo. E, durante o período de almoço, entre meio dia e 15h, temos o maior movimento por causa do atendimento no salão. Após esse horário, o nosso foco é a venda de massas para preparar em casa e itens do empório”, informa Adania.

O CARDÁPIO MENOS É MAIS DA MANDUQUE

Em conformidade com a sua operação enxuta, o cardápio da Manduque pode ser entendido pela ‘premissa’ de menos é mais. Ou seja, estrategicamente, oferta poucas opções, o que facilita todos os serviços do estabelecimento, em especial o de cozinha. “Optamos por oferecer um cardápio mais enxuto que mesclasse receitas clássicas com influências de diferentes gastronomias. E o nosso carro-chefe é a Caramelli, que é uma massa recheada com queijo de cabra e maçãs cozidas no hidromel”, divulga Adania.

PERFIL DE CLIENTE DA MANDUQUE

Outro grande diferencial e exemplo concreto de que uma operação food service menor apresenta várias vantagens é o atual perfil de cliente da Manduque, que, de acordo com Adania, é eclético e, por muitas vezes, fiel. “Por estar localizado em uma área comercial, atendemos muitas pessoas que traba-



Manduque

Divulgação



Chef Mariane Suemy Adania comanda o Manduque

Elvis Fernandes

lham na região durante a semana. E, em geral, são clientes que procuram uma refeição rápida. Já no final de semana, recebemos clientes acompanhados da família ou de amigos que procuram uma refeição mais longa e completa”, pontua a empresária.

PLANOS PARA O FUTURO DA MANDUQUE

Mesmo com uma boa resposta de público e vendas, os planos para o futuro da Manduque são estudados com cautela por Adania e a sócia.

Nesse sentido, a empresária desvenda que, para este ano de 2026, elas planejam “reformarmos o salão da casa de massas, bem como implementarmos o serviço de delivery”, revela.

DICAS PARA TER SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Para Adania e toda a sua experiência junto à Manduque, o segmento food service hoje em dia “é um ramo difícil de trabalhar, pois cada detalhe faz a diferença entre lucro e prejuízo. Os produtos são perecíveis e podem estragar, se forem mal manipulados. Além disso, o investimento inicial é alto e

o retorno demora. Mas, com dedicação, é possível prosperar”, acredita.

Dessa forma, ainda segundo a empresária, para ter sucesso no ramo de alimentação fora do lar hoje em dia “é imprescindível o treinamento de colaboradores de todos os setores. Os funcionários precisam saber a melhor maneira de manipular os insumos, tanto em questão de desperdício, quanto de segurança alimentar, para que não haja nenhum tipo de contaminação. Outro item essencial é o atendimento, pois a maneira que o seu colaborador recebe os clientes também é uma forma de se destacar”, aconselha.



Energia pura! Nos bastidores do Food Service



Energia pura! Nos bastidores do Food Service

É isso: nós fomos criados para formar conexões profundas com outras pessoas. Só assim, dividindo o espaço e dividindo a vida, nos sentimos pertencentes e aptos para fortalecer laços, desenvolver capacidades e, dessa forma, subir mais um degrau desta longa e desafiadora escada da vida. Ninguém cresce sozinho, e nenhuma estrutura sólida se sustenta sem uma base feita de gente.

Viver o momento presente e estar inteira nas atividades e nas relações às quais nos propomos são alguns dos maiores desafios que enfrentamos nesta era de conexões instantâneas e superficiais. É verdade que ainda restam resquícios fortes do “100% humano” no mundo dos negócios — não vou ser pessimista —, entretanto, é preciso aguçar o olhar para perceber os sinais genuínos, desde o mais simples abraço até o tom de voz em uma reunião. Aceitar SER e ESTAR presente, fomentando uma relação humana real, crua e verdadeira, ainda demanda muita energia, vontade, curiosidade, interesse e empatia.

E eu nem estou falando de redes sociais ou do ecossistema digital, pois lá, muitas vezes, somos le-

vados a construir um personagem impecável, formado por um conjunto de postagens milimetricamente intencionais e com propósitos comerciais. Mas a vida real não tem filtro. Nos bastidores dessa persona profissional que projeta e entrega resultados, vive um ser humano em tempo integral, que sente cansaço, que vibra com pequenas vitórias e que precisa de acolhimento.

Mais uma vez, essa pessoa é moldada por conexões: sejam elas nascidas de relações de amizade pessoal, de parcerias de trabalho que viraram vida, ou das duas coisas acontecendo ao mesmo tempo, misturando o café da manhã com o briefing do projeto. É exatamente assim que eu vejo o cenário do Food Service acontecendo para mim no decorrer de todos estes anos de estrada e dedicação: não existe soma profissional sem que haja uma divisão generosa de conhecimentos. Não há sucesso no topo se a jornada for solitária.

As grandes trocas, aquelas que mudam o nosso rumo, acontecem em um bate-papo genuíno entre profissionais do setor. Elas se fortalecem no ato generoso de ouvir e contar experiências, de expor os erros com coragem e celebrar os acertos com humildade. É o tipo de conexão mágica que só acontece quando desarmamos as defesas e quando não há segundas intenções na conversa, apenas a vontade mútua de ver o outro e o mercado crescerem.

Neste nosso mercado, a exposição de questões técnicas e o compartilhamento de experiências práticas de forma presencial são inteiramente bem-sucedidos por um motivo muito claro: a nossa entrega é técnica, mas o nosso propósito é humano. A especialidade de projetar a arquitetura de ambientes de cozinhas profissionais exige máxima eficiência em relação à produtividade, sustentabilidade e sanidade. Lidamos com fluxogramas complexos, ergonomia e rigor técnico, mas, no fundo, estamos desenhando o cenário onde cozinheiros, chefs e auxiliares passarão a maior parte do dia doando suas próprias energias. Projetar uma cozinha industrial é, antes de tudo, um ato de cuidado com o bem-estar humano.

Todos esses caminhos de afeto, técnica e busca por excelência nos conduzem anualmente para a participação nas grandes feiras de negócios e networking do setor, em especial a Fispal, a feira de maior referência na América do Sul.

Lá, em meio a corredores lotados de inovação, tecnologias de ponta e o brilho frio do aço inox, o que os meus olhos mais procuram é o humano. Procuo os olhares atentos, os sorrisos de quem compartilha



das mesmas dores e prazeres da profissão, as conversas despreziosas ao redor de uma mesa de café e a energia contagiante de quem, assim como eu, é completamente apaixonado por fazer o Food Service acontecer nos bastidores. Afinal de contas, o nosso setor é feito de máquinas e processos inteligentes, mas ele só ganha alma e se move de verdade por causa das pessoas. E você? Também acha que a energia dessa jornada está nos bastidores?

Belisa Medeiros é arquiteta especialista em Concepção, Planejamento para Projetos de Restaurantes e pós graduada em Construções Sustentáveis. Sócia Proprietária na Empresa Belisa Medeiros Consultoria Gastronômica, empresa que oferece soluções completas para o setor do Food Service, desde o projeto até implantação. Atua com projetos de restaurante para refeições coletivas, hotéis, restaurantes comerciais, cafeterias e demais áreas do setor.



NATURALTECH 2026: a maior feira de saudabilidade da América Latina chega à 20ª edição

Evento acontece de 10 a 13 de junho, no Distrito Anhembi, em São Paulo, e contará, pelo segundo ano consecutivo, com a Rede Food Service como parceira oficial de mídia e conteúdo

O mercado de saudabilidade, bem-estar e alimentação funcional segue em plena expansão no Brasil e no mundo. Dentro desse cenário, a Naturaltech - a maior feira de saudabilidade da América Latina - chega à sua 20ª edição e, pelo segundo ano consecutivo, conta com a Rede Food Service (RFS) como parceira oficial de mídia e conteúdo.

Promovido pela Francal - a maior promotora de feiras e eventos de negócios 100% brasileira - o evento será realizado entre os dias 10 e 13 de junho, no Distrito Anhembi, em São Paulo, capital, quando integrantes do mercado de food service, indústria,

varejo, profissionais da saúde, investidores, especialistas e consumidores irão se reunir e aproveitar uma programação voltada à geração de negócios, tendências, inovação e experiências imersivas.

"A Naturaltech tem como principal objetivo conectar negócios, inovação, conteúdo e tendências dentro do universo da saudabilidade. Mais do que uma feira, ela funciona como uma plataforma de transformação de mercado, reunindo indústria, varejo, profissionais da saúde, food service e consumidores em torno de discussões que estão moldando o futuro do bem-estar, da alimentação

funcional e do consumo consciente. Este ano, queremos ampliar ainda mais esse papel como ponto de encontro estratégico para geração de negócios, networking e atualização profissional", revela Valleska Ciré, Head de Portfólio de Wellness, Nutrition e Greentech da Francal.

Em entrevista exclusiva à RFS, Ciré compartilha que "a 20ª edição da feira traz vários destaques importantes, como a 4ª edição do WELLNOW Awards, uma premiação que reconhece lançamentos de destaque pela qualidade, inovação e compromisso com a sustentabilidade em várias categorias como alimentos saudáveis, orgânicos e clean beauty. Outro atrativo é o Talk & Taste, espaço que promove aulas-show com Chefs renomados preparando receitas ao vivo com produtos saudáveis", divulga.

Além disso, a Head de Portfólio de Wellness, Nutrition e Greentech da Francal adianta que, durante o evento, "teremos uma programação completa com especialistas de renome no mercado e que vão se apresentar no WELLNOW Arena, como Augusto Cury (psiquiatra e escritor), Anna Paula Alves (Ambev), Marcelo Quinn (Quality Nutrition), Murilo Pereira (Nutricionista), Beatriz Guarezi (Bits to Brands), Priscilla Ariani (Scanntech), entre outros", lista.

A HISTÓRIA DA NATURALTECH

A Naturaltech nasceu há cerca de 20 anos, quando o conceito de saudabilidade ainda era pouco difundido no Brasil. "Era um movimento muito restrito, mas a empresa e seus dirigentes entenderam a importância desse mercado, que ainda era pequeno lá atrás, mas acreditaram no potencial dele. Assim, a Naturaltech nasceu bem pequena, com cerca de 100 expositores, sem experiência em participar de qualquer tipo de feira. Foi um processo cultural e de entendimento de trazer essas empresas e mostrar que era possível participar e crescer dentro deste mercado de saudabilidade", conta Ciré.

Segundo a Head de Portfólio de Wellness, Nutrition e Greentech da Francal, um dos momentos mais marcantes da trajetória do evento aconteceu em 2018, com a mudança da Bienal do Ibirapuera para o Distrito Anhembi. "O grande marco foi 2018, com a mudança de pavilhão. Saímos da Bienal do Ibirapuera, que era um ambiente muito agradável, mas que não comportava mais o número de expositores. E fomos para o Anhembi, em uma edição incrível, na qual as empresas também mudaram a sua forma de comunicar e apresentar os seus produtos. Foi uma virada de chave, mostrando que o setor estava começando a entrar em um caminho mais maduro em posicionamento de marca e saudabilidade", ressalta.

Atualmente, a Naturaltech reúne mais de 1.700 marcas, 836 expositores. E, conforme Ciré, para este ano, a expectativa é que o evento reúna mais de 61 mil visitantes de 42 países, o que reforça o seu protagonismo internacional. "A feira evolui todo ano. A indústria de alimentos, bebidas e suplementos está em transformação. Precisa se adaptar cada vez mais às demandas dos consumi-

dores. Com isso, busca ingredientes da Amazônia e de outras regiões para linhar sabor com conveniência. Hoje, são mais de 800 expositores. Porém, foi uma construção degrau por degrau, com marcas que entendem que essa indústria está em plena transformação", pontua.

EXPECTATIVAS E DIFERENCIAIS DA NATURALTECH 2026

As expectativas para a edição deste ano da Naturaltech são altas. "Vamos realizar uma edição ainda mais relevante em termos de negócios, conteúdo e conexões. Esperamos receber um público altamente qualificado, ampliar oportunidades para expositores e fortalecer o papel da Naturaltech como principal plataforma de tendências e inovação da saudabilidade na América Latina", alega Ciré.

Também de acordo com a Head de Portfólio de Wellness, Nutrition e Greentech da Francal, a expectativa para a Naturaltech 2026 é de crescimento do público da feira em relação à edição anterior, "o que reflete o avanço do interesse do mercado por temas ligados à alimentação funcional, wellness e qualidade de vida. Também acreditamos que esta edição será muito importante para aprofundar discussões sobre o futuro do consumo, wellness e alimentação funcional. Temas esses que vêm ganhando cada vez mais espaço dentro do mercado", realça.

Sobre os diferenciais desta edição, Ciré aponta que, entre os principais destaques, está o WELLNOW Festival, uma experiência inédita que irá unir negócios, conteúdo, entretenimento e bem-estar em um mesmo ambiente. E, entre as atrações já confirmadas, está a cantora Vanessa da Mata, que é Headliner do festival e um dos principais nomes da música popular brasileira. "O WELLNOW Festival amplia a proposta da feira ao unir negócios, conteúdo, bem-estar e entretenimento em um mesmo ambiente", explica.

Vale ressaltar também que a programação da Naturaltech 2026 contará ainda com palestras e painéis comandados por profissionais de destaque do mercado, da saúde e da economia criativa, como Augusto Cury, Anna Paula Alves (Ambev), Marcelo Quinn (Quality Nutrition), Murilo Pereira, Daniela Klaiman, Eduardo Kirchner (Oracle), Laura Menegon (Mintel), Beatriz Guarezi (Bits to Brands), Rodrigo Rocha, Lívia Cunha, Nathalia Soares e Roberta Carbonari.

Assim como, outro destaque será o Talk & Taste, espaço dedicado à aulas-show gastronômicas com Chefs renomados que irão preparar receitas ao vivo com produtos saudáveis, naturais, orgânicos e veganos. E, entre os participantes confirmados, estão Raul Lemos, vice-campeão do MasterChef Brasil 2015, Natália Luglio, Mirna Ribeiro, Liliane Dias, Thiago Sodré e Gustavo Leonel. "Existe uma programação incrível no Talk & Taste, que combina experiência gastronômica com informação sobre produtos e conexão com negócios e com o dia a dia dos restaurantes e do varejo. Uma parada indispensável para falar sobre produtos orgânicos,

FEIRAS E EVENTOS II

naturais e veganos, além de mostrar como esses produtos podem ser aplicados em cada negócio", convida Ciré.

PROGRAMAÇÃO DA NATURALTECH 2026

A programação da Naturaltech 2026 contará com a 4ª edição do WELLNOW Awards, premiação voltada ao reconhecimento de lançamentos que se destacam pela qualidade, inovação e compromisso com sustentabilidade. A iniciativa contempla categorias ligadas a alimentos, bebidas, suplementos, produtos plant-based, clean beauty e soluções inovadoras voltadas ao universo da saudabilidade e os vencedores receberão troféu oficial, exposição dos produtos na vitrine da feira e uma bonificação de R\$ 10 mil em ações de comunicação para a edição de 2027.

Outra atração de destaque é o Clean Beauty Awards, que retorna para a sua segunda edição como forma de reconhecer empresas dos segmentos de cosméticos, higiene e autocuidado que vêm apostando em sustentabilidade, biodiversidade brasileira, impacto social e inovação. "Os prêmios refletem a evolução de um mercado cada vez mais atento à inovação com propósito. Ao reconhecer marcas e produtos que unem qualidade, sustentabilidade, criatividade e impacto positivo, a Natural-

tech também estimula o desenvolvimento de soluções alinhadas às novas demandas de consumo", afirma Ciré.

A feira ainda conta com espaço para pequenas marcas e empresas em expansão por meio da Indie Brands e da Incubadora Naturaltech Local.e. A proposta é incentivar empreendedores em fase inicial de crescimento por meio da aproximação de novos negócios de investidores, compradores e distribuidores.

Para acessar a programação completa da Naturaltech 2026, é SÓ CLICAR AQUI. "É uma programação pensada para os diferentes públicos que visitam a feira. Temos um grande conteúdo voltado para o varejo, o público B2B, comprador varejista e food service. Temos também os profissionais de saúde, com muitas grades voltadas para eles, além dos amantes da marca, os B2C, com bastante conteúdo nos dois últimos dias da feira. Existe uma programação incrível no Talk & Taste, que combina experiência gastronômica com informação sobre produtos e conexão com negócios e com o dia a dia dos restaurantes e do varejo. Uma parada indispensável para falar sobre produtos orgânicos, natural e vegano e vamos mostrar como esses produtos podem ser aplicados em cada negócio", acrescenta a Head de Portfólio de Wellness, Nutrition e Greentech da Francal.



Valeska Ciré, Head de Portfólio de Wellness, Nutrition e Greentech da Francal



Gislaine Pavani de Freitas, Gerente de Marketing e E-commerce da Castelo Alimentos

FOOD SERVICE EM TRANSFORMAÇÃO

Vale realçar que a edição deste ano da Naturaltech é um endosso da aproximação entre o mercado de saudabilidade e o food service, algo mais do que necessário, uma vez que, segundo Ciré, o comportamento do consumidor vem impulsionando mudanças importantes em bares, restaurantes, cafeterias, padarias e operações de alimentação fora do lar dentro e fora do Brasil. "O food service vive uma transformação importante impulsionada por mudanças de comportamento do consumidor, busca por saudabilidade, conveniência e experiências mais conectadas ao bem-estar. A Naturaltech é um espaço estratégico para que empresários e profissionais acompanhem essas mudanças de perto, conheçam fornecedores, tendências, novos produtos e discutam caminhos para inovação dentro do setor", contextualiza.

A executiva complementa que a feira se tornou um ambiente estratégico para empresários e profissionais que desejam acompanhar tendências, conhecer fornecedores e ampliar conexões comerciais. "A Naturaltech é um espaço estratégico para que empresários e profissionais acompanhem essas mudanças de perto, conheçam fornecedores, tendências, novos produtos e discutam caminhos para a inovação dentro do setor. Será uma oportunidade muito rica para troca de experiências, geração de negócios e atualização profissional", assegura.

Além do networking e da atualização profissional, a feira também é responsável por movimentar cifras importantes para o mercado. E prova disso são dados divulgados pela organização da Naturaltech que apontam que, somente em 2025, as rodadas nacionais de negócios movimentaram uma estimativa de R\$ 26 milhões, enquanto as rodadas internacionais geraram cerca de R\$ 110 milhões em oportunidades comerciais entre expositores e compradores de diferentes países.

FEIRAS E EVENTOS II

MARCAS APOSTAM EM SAUDABILIDADE E SUSTENTABILIDADE JUNTO À NATURALTECH 2026

CASTELO ALIMENTOS

Entre as empresas confirmadas para a edição deste ano da Naturaltech está a Castelo Alimentos - a maior produtora de vinagres da América Latina e uma das marcas mais tradicionais do setor de condimentos no Brasil -, que apresentará novidades ligadas à saudabilidade, praticidade e sustentabilidade durante a feira.

Segundo Gislaïne Pavani de Freitas, Gerente de Marketing e E-commerce da empresa, a participação na Naturaltech 2026 acompanha o momento de transformação vivido pela marca. "A Castelo vive um momento especial, em que avança para novas categorias e conversa com tendências de futuro, sem perder a essência e a confiança construídas ao longo de mais de 120 anos. E a Naturaltech tem tudo a ver com esse movimento. É uma feira conectada a consumidores mais atentos, que buscam praticidade, qualidade de vida e escolhas mais conscientes", alega.



Fabiane Zanoti, Managing Director Latam da NSF

Divulgação

Entre os destaques da participação da marca está a linha Leve Vita, voltada a consumidores que buscam incorporar mais saúde e sabor à rotina. "A linha reúne produtos feitos com ingredientes selecionados e fórmulas equilibradas, como vinagres orgânicos, vinagres naturais não filtrados, patês de pimenta biquinho, temperos de vinagre e mostarda gourmet. São itens desenvolvidos a partir de pesquisas de mercado sobre saudabilidade, consumo consciente e novos hábitos à mesa", informa a Gerente de Marketing.

Assim como, a empresa também irá lançar o Vintástico, a nova linha de vinagres concentrados de alta acidez da Castelo Alimentos que foi desenvolvida com foco em eficiência, rendimento e redução de impacto ambiental. "O produto chega em duas versões, com 8% e 10% de acidez, e tem como principal diferencial o rendimento, trazendo mais eficiência, com menor impacto ambiental. Por ser mais concentrada, uma bombona de 5L rende o dobro de uma bombona comum de vinagre 4%. Na versão 10%, esse rendimento chega a 2,5 vezes mais. Na prática, o consumidor leva mais potência pagando menos, com uma solução que une alta performance, rendimento e consumo consciente. A versão 10% também marca um momento importante para a categoria: o Vintástico é o primeiro vinagre com essa concentração no Brasil. E, em mercados como Estados Unidos e Europa, vinagres de alta acidez já são vendidos há décadas. E, agora, a Castelo sai na frente ao trazer essa inovação para o país. Vale lembrar que produtos mais concentrados otimizam logística, reduzem desperdícios e promovem o uso mais eficiente de recursos", detalha Pavani.

A Gerente de Marketing divulga também que "apresentaremos na feira a campanha 'O Tchan que faltava', estrelada por Compadre Washington. A proposta é usar uma linguagem leve, divertida e próxima para reforçar a conexão da Castelo com o consumidor final e ampliar a presença da marca nos pontos de venda. A campanha faz parte do projeto institucional 'Do Oxente ao Tchê', que valoriza a brasilidade e a diversidade cultural do país. No nosso estande, esse conceito aparecerá em elementos visuais em verde e amarelo, reforçando a presença da Castelo nas mesas brasileiras de Norte a Sul", explica.

NSF

Outra presença confirmada na Naturaltech 2026 é a da NSF - empresa global especializada em segurança dos alimentos e qualidade.

Durante o evento, o foco da companhia será apresentar o Programa 229BR - Conteúdo Certificado, a primeira certificação brasileira para suplementos alimentares e ingredientes alinhada integralmente às exigências da Anvisa. "A Naturaltech é uma das plataformas mais estratégicas para o ecossistema de saudabilidade e bem-estar. Espero um ambiente qualificado para troca de insights sobre comportamento do consumidor, evolução regulatória e inovação, além de conexões relevantes que impulsionam o desenvolvimento sustentável do setor", destaca

Fabiane Zanoti, Managing Director Latam da NSF.

Zanoti informa ainda que o Programa 229BR da NSF "trata-se da primeira certificação brasileira para suplementos alimentares e ingredientes alinhada integralmente às exigências da ANVISA. O programa estabelece critérios técnicos rigorosos, reforçando a confiança do mercado e assegurando que somente produtos seguros, conformes e de alta qualidade cheguem ao consumidor", enfatiza

VERDE CAMPO

A Verde Campo - renomada empresa brasileira de laticínios saudáveis pioneira no mercado de produtos sem lactose e com foco em nutrição proteica - também é expositora da Naturaltech 2026, que para a sua equipe, "é um dos principais pontos de encontro do setor de alimentação saudável e bem-estar no Brasil, reunindo consumidores, varejistas, profissionais de saúde e parceiros estratégicos. Assim, a nossa expectativa é fortalecer ainda mais a conexão da Verde Campo com esse público, apresentar nossas inovações e compartilhar a evolução da marca em um momento importante de crescimento e transformação", divide Fábio Ferreira, CEO da Verde Campo.



Fábio Ferreira, CEO da Verde Campo

Divulgação

FEIRAS E EVENTOS II

Ferreira compartilha ainda que a feira é “uma oportunidade para discutir tendências que vêm moldando o mercado, especialmente a busca por produtos que entreguem saudabilidade, conveniência, alto valor nutricional e transparência nos ingredientes. Por isso, estamos confiantes de que os lançamentos apresentados durante o evento reforçam o nosso compromisso com essas demandas”, ressalta.

Conforme o CEO, a participação da Verde Campo na Naturaltech 2026 será “bastante completa. Além da degustação de todo o nosso portfólio, teremos uma loja com kits e ofertas exclusivas para os visitantes, ativações interativas no estande e um espaço dedicado a conteúdos sobre saúde e qualidade de vida, com a participação de Nutricionistas, profissionais de educação física e liderados por nossa Engenheira de Alimentos Maria Alice Oliveira. Além disso, a feira também marcará a apresentação do nosso rebranding e será o palco para lançamentos inéditos que chegam ao mercado no segundo semestre. E, entre eles, estão os novos Queijo Minas Padrão Fatiado Lacfree e Queijo Prato Fatiado Lacfree, que passam a integrar a linha LACFREE, a volta da Manteiga Lacfree e a nova Sobremesa Proteica sabor Doce de Leite, que amplia o portfólio da linha NATURAL WHEY. São produtos desenvolvidos para atender uma demanda crescente por alimentos ricos em proteína, com ingredientes naturais, praticidade e muito sabor”, informa.

NATURALTECH 2026 + RFS

Como já adiantado, pelo segundo ano consecutivo, a equipe da RFS irá participar da Naturaltech como parceira oficial de mídia e conteúdo por meio da realização de cobertura multimídia, entrevistas exclusivas e gravações de podcasts ao vivo durante todo o evento.

Reynaldo Zani, especialista no setor food service e um dos Sócios-Fundadores da RFS, destaca que “acompanhar, pelo segundo ano consecutivo, a Naturaltech como parceiros oficiais de mídia e conteúdo reforça o compromisso da RFS em contribuir com a disseminação de conhecimento, inovação e tendências que impactam diretamente o mercado de alimentação fora do lar. A Naturaltech se consolidou como um dos principais ambientes de geração de negócios, networking e disseminação de tendências ligadas à saudabilidade, inovação e bem-estar. E o food service precisa estar cada vez mais conectado a esse movimento de transformação do consumo e da alimentação fora do lar”, considera.

Janes Fabrício, também Sócio-Fundador da RFS, acrescenta que “acompanhar a Naturaltech novamente é extremamente importante para nós, uma vez que o evento se tornou um espaço estratégico de atualização profissional, troca de experiências e construção de conexões relevantes para empresários, operadores e profissionais do food service. Além disso, conseguimos aproximar ainda mais o nosso público das principais tendências relacionadas à saudabilidade, alimentação funcional, consumo consciente e inovação”, enfatiza.

Ciré reforça ainda que a parceria com a RFS contribui diretamente para ampliar os debates e conteúdos produzidos durante a feira. “Desde o início, a Naturaltech nasceu com esse sentimento colaborativo, de ser um evento construído a várias mãos. A

parceria com a Rede Food Service é mais um degrau desse movimento de trazer especialistas e compartilhar conosco os desafios e para que possamos pensar juntos em soluções. Um dos caminhos é por meio dos conteúdos. A feira é muito mais que um

evento de quatro dias. É uma plataforma para ampliar as vozes dos setores de saudabilidade. E poder conversar de perto com a Rede Food Service, entender quais são as demandas e poder falar de marca, de mercado, de logística, de acessibilidade e de eficiência é fundamental e estratégica para que possamos falar para todos os mercados. A gente não fala sozinho, a gente fala em conjunto. E estamos muito animados com essa ação”, aguarda.

Pavani, da Castelo Alimentos, adiciona que “vemos essa iniciativa da RFS de forma muito positiva. Afinal, esse tipo de conteúdo está alinhado ao que o público gosta de consumir hoje com formatos mais dinâmicos, próximos e compartilháveis. Assim, além de gerar movimento durante a feira, a gravação de podcasts desperta a curiosidade de quem está presente e amplia o alcance do conteúdo para além do evento, chegando também a quem acompanha o setor à distância”, sinaliza.

Zanoti, da NSF, por sua vez, avalia que “os podcasts da Rede Food Service cumprem um papel estratégico ao consolidar tendências, discussões principais e lançamentos da feira em conteúdos acessíveis e perenes. Em um evento da magnitude da Naturaltech, esse formato amplia o alcance das mensagens e maximiza o valor da participação das marcas, especialmente para executivos que precisam de curadoria de informação qualificada”, endossa.

Ferreira, da Verde Campo, reforça que “os podcasts têm se consolidado como um dos formatos mais relevantes para aprofundar discussões e compartilhar conhecimento de forma acessível. Em um evento como a Naturaltech, eles cumprem um papel importante ao ampliar o alcance dos debates que acontecem presencialmente e conectar diferentes elos da cadeia de alimentação e food service. Com isso, a iniciativa da Rede Food Service contribui para levar informações qualificadas ao mercado, estimular conversas sobre inovação e tendências e dar visibilidade a empresas, profissionais e soluções que estão transformando o setor. É uma ferramenta valiosa para gerar conteúdo relevante antes, durante e após o evento”, recomenda.

Para acompanhar a cobertura da Naturaltech 2026 junto à equipe da RFS, é só acessar as suas plataformas digitais, sendo @redefoodservice no YouTube, Facebook e LinkedIn e @rede.foodservice no Instagram.

COMO PARTICIPAR DA NATURALTECH 2026?

Relembrando, a Naturaltech 2026 acontece entre os dias 10 e 13 de junho, no Distrito Anhembi, em São Paulo, capital. No entanto, os dois primeiros dias serão voltados prioritariamente para profissionais do setor, varejistas, compradores, distribuidores, food service e profissionais da saúde. Já nos dois últimos dias, a programação também estará aberta ao consumidor final.

O credenciamento pode ser realizado diretamente no site oficial da feira (www.naturaltech.com.br), onde todas as informações referentes ao evento estão reunidas.

Reynaldo Zani e Janes Fabrício, Sócio-fundadores da RFS



No dia do coquetel,

O SAKE QUE O SEU BAR PRECISA

O **Azuma Sake Dourado** entra em qualquer preparo, da sakerinha ao drink autoral, sem complicar a operação e elevando a qualidade. Versátil, consistente, com 90 anos de tradição.



Leve Azuma Sake Dourado para o seu cardápio.

Aprecie com moderação.
Não compartilhe com menores de 18 anos.



^ZUMA^東



RFS - Getty Images

Queijos: Gestão de compras e armazenagem. Como evitar perdas e preservar a qualidade

Especialista explica os principais cuidados na escolha, conservação e controle de estoque dos queijos em operações de food service

Entre os ingredientes que passam diariamente pelas cozinhas profissionais, poucos exigem tanta atenção quanto os queijos. Sensíveis à temperatura, à umidade, ao tempo e até ao modo como são manipulados, eles seguem “vivos” mesmo depois de abertos e qualquer descuido no armazenamento pode comprometer sabor, textura, rendimento e segurança.

Em bares, restaurantes e operações de food service, entender essas particularidades deixou de ser

apenas um cuidado gastronômico e passou a fazer parte de uma gestão eficiente da cozinha.

Da escolha do fornecedor na hora da compra ao armazenamento e controle do estoque, cada etapa interfere diretamente na qualidade final do produto servido ao cliente.

Para entender quais são os erros mais comuns, os cuidados indispensáveis e as melhores estratégias para evitar perdas, conversamos com Renata De Paoli, Médica-Veterinária Mestre em Tecnologia de Leite e

Derivados, especialista em Queijos e em Marketing de Alimentos, além de Consultora Técnica.

Com uma atuação de anos na cadeia do leite e dos queijos, De Paoli tem vasta experiência em tecnologia de fabricação, maturação, qualidade do leite, boas práticas, desenvolvimento de produtos, legislação sanitária e capacitação de produtores, queijarias artesanais, agroindústrias e pequenos laticínios.

Ela também é fundadora e Diretora do Instituto Curadoria do Queijo (ICQ), uma escola e centro técnico que funciona em Lambari, no Sul de Minas Gerais, dedicando-se à formação, consultoria e valorização da cultura queijeira brasileira. “O ICQ trabalha com cursos, treinamentos, missões técnicas nacionais e internacionais, projetos de desenvolvimento territorial e apoio à profissionalização de produtores e empreendedores do setor lácteo”, detalha.

ERROS MAIS COMUNS

De acordo com De Paoli, os erros mais comuns ligados ao processo de compra e armazenamento de queijos acontecem já na escolha do produto. “Não se pode comprar queijo sem observar a procedência, a rotulagem, a validade, as condições de transporte e a temperatura. Muitos operadores, e até mesmo consumidores, compram apenas pelo preço, sem avaliar se aquele produto tem padrão, regularidade e segurança para uso profissional”, aponta a especialista.

Sobre as falhas no armazenamento, De Paoli aponta que os principais deslizes são:

- guardar todos os queijos da mesma forma
- manter embalagens abertas sem proteção adequada
- misturar queijos de aromas muito intensos com queijos frescos
- não identificar a data de abertura
- trabalhar com excesso de estoque
- deixar o produto exposto por tempo prolongado fora de refrigeração

De Paoli ainda ressalta que é comum que os queijos sejam tratados como um produto resistente, quando, na verdade, muitos queijos, especialmente os frescos e de alta umidade, são alimentos perecíveis e exigem controle rigoroso de temperatura. “A própria orientação dos órgãos reguladores para serviços de alimentação reforça que alimentos perecíveis devem ser conservados sob temperaturas controladas, com geladeira abaixo de 5 °C.”

Outro erro comum, segundo De Paoli, é abrir uma peça grande, usar uma parte pequena e devolver o restante sem proteção adequada. “Cada abertura aumenta o risco de contaminação e reduz a vida útil sensorial do produto”, alerta.

O QUE OBSERVAR NA HORA DA COMPRA

Conforme De Paoli, ao comprar queijos, os operadores devem ficar atentos a alguns pontos, como, por exemplo, se o fornecedor é regularizado. “É preciso verificar se o produto tem registro nos órgãos competentes, como selos de inspeção sanitária federal, estadual ou municipal, e se possui rotulagem adequada,

com identificação do fabricante, lote, validade, condições de conservação e informações claras de origem”, salienta a especialista.

Ela explica que também é essencial verificar a temperatura na entrega, a integridade da embalagem, a aparência do queijo, a presença de estufamento, se há excesso de soro, rachaduras, mofo indesejado, odor estranho ou ainda sinais de manipulação inadequada.

Outro ponto importante é comprar o queijo conforme o uso real da operação. “Um restaurante que usa queijo em pratos quentes, por exemplo, pode trabalhar com cortes e volumes diferentes de uma casa que monta tábua de queijos ou serve o produto fatiado. A escolha deve considerar finalidade, giro, rendimento, perda por corte, padrão sensorial e prazo após abertura”, aconselha.

QUEIJO NA QUANTIDADE IDEAL

Mas, no dia a dia das operações, como definir a quantidade ideal de compras para evitar perdas de queijo e não comprometer o funcionamento do negócio?

Segundo De Paoli, o volume de compras deve ser definido a partir de três informações: histórico de consumo, frequência de entrega do fornecedor e vida útil do produto após aberto.

Para ela, o ideal é calcular o consumo médio semanal de cada tipo de queijo e trabalhar com uma margem de segurança pequena, especialmente para queijos frescos e de alta umidade. “Comprar em excesso pode parecer vantajoso pelo preço, mas, muitas vezes, gera perda, queda de qualidade e descaracterização sensorial”, alerta.

De Paoli esclarece que, para restaurantes, o melhor caminho é classificar os queijos em categorias:

- os de alto giro, que podem ter compras mais frequentes e volumes maiores
- os de médio giro, que exigem controle
- os especiais, maturados ou mofados, que devem ser comprados em menor volume e com planejamento de uso

Ela alerta: “em food service, estoque parado é perda silenciosa. O queijo continua evoluindo mesmo refrigerado, especialmente os maturados e os de mofo. Por isso, comprar bem não é comprar muito. É comprar de forma compatível com a operação.”

DIFERENTES QUEIJOS, DIFERENTES ARMAZENAMENTOS

A Médica-Veterinária De Paoli explica também que cada queijo tem uma necessidade própria. E os operadores devem estar atentos a isso na hora de estocar.

Queijos frescos, como minas frescal, ricota, burrata e mozzarella fresca, por exemplo, têm alta umidade e são mais sensíveis. Precisam de refrigeração constante, embalagens bem protegidas e consumo mais rápido. “Já os queijos maturados são mais estáveis, mas continuam vivos. Eles precisam respirar, não devem ficar abafados em plásticos por muito tempo e exigem cuidado para não ressecar, nem mofar de forma indesejada.”

Ela ainda expõe que queijos mofados, como azuis ou de casca florida, têm microbiota própria. “Esses

GESTÃO IV

devem ser armazenados separadamente ou bem protegidos, porque seus fungos e aromas podem contaminar outros queijos", diz.

Conforme De Paoli, queijos duros, como parmesão, grana e queijos de longa maturação, têm menor umidade e maior durabilidade, mas também sofrem com ressecamento, oxidação e absorção de odores, se forem mal embalados.

CONDIÇÕES IDEAIS DE ARMAZENAMENTO

Fique atento (a) às condições para um melhor armazenamento dos diferentes tipos de queijos. Segundo De Paoli, como regra sanitária para serviços de alimentação, o armazenamento refrigerado deve manter os alimentos perecíveis em temperatura segura, com



Renata De Paoli

referência prática de geladeira abaixo de 5 °C, conforme orientação da Vigilância Sanitária.

De acordo com a especialista, as operações profissionais podem trabalhar com essa lógica:

- **queijos frescos:** manter entre 1 °C e 5 °C, sempre bem fechados, preferencialmente na embalagem original até o uso. Após abertos, devem ter data de abertura identificada e consumo rápido.
- **queijos de massa filada frescos, como mozzarella fresca, burrata e nozinho:** manter refrigerados, protegidos e, quando aplicável, em seu líquido de conservação original. Não devem ficar expostos no balcão por longos períodos.
- **queijos maturados sem mofo:** armazenar refrigerados, protegidos contra ressecamento, mas evitando embalagem totalmente abafada por tempo prolongado. Papel próprio para queijo, papel manteiga ou filme em contato controlado podem ser usados conforme o tipo e o giro.
- **queijos azuis e mofados:** conservar bem embalados, separados dos demais, em recipientes próprios, para evitar transferência de fungos e aromas.
- **queijos duros:** podem ser armazenados refrigerados, bem protegidos, com menor risco microbiológico, mas ainda sujeitos a ressecamento e absorção de odores.

De Paoli explica que a umidade é um ponto importante, porque os queijos perdem qualidade tanto pelo excesso, quanto pela falta dela. "Um ambiente seco demais resseca; um ambiente úmido demais favorece limo, mofo indesejado e deterioração."

VIDA ÚTIL DOS QUEIJOS ABERTOS

Mas, e sobre os queijos abertos? Será que existe uma forma correta de armazenar esses produtos para prolongar a sua vida útil sem perder qualidade? Conforme De Paoli, sim! Ela explica que, nesses casos, o primeiro cuidado é identificar a data de abertura. "Isso é fundamental para o controle interno, rastreabilidade e rotação do estoque."

O próximo passo é proteger o queijo contra o ressecamento, a contaminação cruzada e a absorção de odores. "O ideal é fracionar apenas o necessário para o serviço e manter o restante bem embalado, sob refrigeração", esclarece.

Para queijos frescos, a recomendação da especialista é manter o produto na embalagem original quando possível ou em um recipiente higienizado, fechado e identificado. "Para os queijos maturados, o ideal é evitar o contato direto e prolongado com plásticos muito aderidos, pois isso pode gerar excesso de umidade e alteração de aroma. Já os queijos mofados devem ser armazenados separadamente."

ROTAÇÃO EFICIENTE DE ESTOQUE

Para organizar o estoque de forma produtiva ao se trabalhar com diferentes tipos de queijos, os operadores podem se basear no método FIFO (first in, first out). Nele, o primeiro produto que entra deve ser o primeiro que sai.

Porém, segundo a especialista, essa estratégia

precisa ser combinada com controle de validade, data de abertura e tipo de produto.

Para De Paoli, a organização ideal inclui:

- **identificação de todos os produtos:** nome do queijo, fornecedor, lote, validade, data de recebimento e data de abertura.
- **separação por categoria:** frescos, maturados, mofados, ralados, fatiados, peças inteiras e produtos já fracionados.
- **controle visual:** etiquetas coloridas ou planilhas simples ajudam muito a equipe
- **revisão diária ou semanal:** principalmente em restaurantes com grande volume de operação.

"É importante lembrar que alguns queijos maturados podem evoluir positivamente com o tempo, mas isso não significa que devam ficar sem controle. Em ambiente profissional, o critério não é apenas estar próprio para consumo, mas manter padrão de qualidade, textura, aroma e segurança", reforça De Paoli.

MELHOR APROVEITAMENTO

Quer garantir um melhor aproveitamento dos queijos, reduzindo perdas sem comprometer a qualidade? Então, tome nota.

Conforme De Paoli, esse ponto é muito importante para bares, restaurantes e operações similares. Então, a primeira regra é planejar o uso integral do queijo. "Pontas, aparas e pedaços irregulares podem ser aproveitados em molhos, recheios, massas, gratinados, cremes, pães de queijo, farofas, croquetes, risotos e preparações quentes, desde que estejam em boas condições higiênico-sanitárias."

Outra estratégia é padronizar cortes e porcionamento. "Quando a equipe corta sem padrão, a perda aumenta. Trabalhar com fichas técnicas ajuda a calcular rendimento, custo real e desperdício", avisa.

A especialista destaca que também é possível criar pratos especiais para aproveitar queijos próximos do fim da validade ou peças já abertas, desde que isso seja feito com planejamento, transparência e qualidade. "O reaproveitamento nunca deve ser usado para mascarar um produto deteriorado."

Por fim, De Paoli ressalta que o ponto central é entender que a redução de perdas não significa usar o produto de qualquer forma. "Mas, sim comprar melhor, armazenar corretamente, treinar a equipe, controlar estoque e transformar cada queijo no melhor uso possível dentro da cozinha", dá a dica.

NA VISÃO DO OPERADOR

O Chef Luciano Amorim, proprietário do restaurante No Meu Quintal Comida Boa, um empreendimento pernambucano conhecido pela culinária saborosa e afetiva, com toques regionais, e pelo espaço aberto e acolhedor, conta que, na sua operação, costuma trabalhar, principalmente, com dois queijos regionais, sendo o coalho e o queijo do reino. No entanto, ele também utiliza nas suas preparações o cream cheese e muçarela.



Chef Luciano Amorim

De acordo com Amorim, hoje, ao comprar queijos para o seu restaurante, ele leva em consideração primeiramente – e principalmente – a qualidade do produto. "Um bom produto é sinônimo de boa entrega. Nessa equação, o preço nem sempre é o mais importante, pois, às vezes, o barato não atende à nossa entrega. Isso pode atrapalhar a operação e até mesmo gerar mais custos, dependendo do desperdício causado", detalha o Chef. Para ele, bons fornecedores entregam os melhores queijos, o que gera melhores resultados.

Quando o assunto é armazenamento, Amorim destaca que ele e a equipe se mantêm constantemente vigilantes. "Geralmente, cada produto e marca demandam um cuidado especial. Então, fora a manipulação dentro das boas práticas, é importante que o operador leia o tempo de conservação nos rótulos de cada produto, pois assim é possível encontrar informações sobre o tempo e a temperatura que devemos seguir."

Por fim, como profissional que lida diretamente com queijos no dia a dia do negócio, Amorim deixa uma dica para quem deseja ter uma boa gestão de compras e armazenamento de queijos, minimizando desperdícios: "queijos são produtos sensíveis. Por isso, dependendo do tipo utilizado, não devemos ter muitos itens armazenados. Estamos falando de um insumo que, no geral, não é barato. Então, precisamos utilizá-lo com responsabilidade, tanto dentro da receita, ao obedecer a ficha técnica, quanto garantindo um bom armazenamento. Ao seguir todos os processos de compras, saída do produto, manutenção e armazenamento, o desperdício será o menor possível", garante o Chef.

Operação Híbrida no Food Service: quando a eficiência não pode comprometer a segurança dos alimentos



O consumidor já não escolhe onde vai comer pensando apenas no restaurante. Ele escolhe o canal: mesa no salão, delivery pelo aplicativo, retirada no balcão ou marmita congelada no mercado. E espera a mesma qualidade em todos eles. Para o operador de food service, essa mudança de comportamento criou uma oportunidade real e uma complexidade para a qual poucos estavam preparados.

É nesse cenário que surge a operação híbrida: uma mesma cozinha produzindo para dois ou mais canais de venda simultaneamente. O modelo já é predominante nos grandes centros. Em São Paulo, grande parte das operações já funciona com dark kitchens integradas a lojas físicas. No Brasil, o setor de alimentação fora do lar faturou cerca de R\$ 495 bilhões em 2025, com a maioria dos empresários projetando crescimento para 2026.

Os números animam. Mas, antes de escalar, é preciso entender o que a operação híbrida exige e onde ela costuma falhar.

A TECNOLOGIA QUE VIABILIZA. E O RISCO QUE ELA NÃO ELIMINA.

O mercado respondeu à demanda por operações híbridas com um arsenal tecnológico impressionante. Fornos combinados modulares permitem assar, grelhar e cozinhar no vapor em um único equipamento, reduzindo o tempo de preparo. Sistemas Cook & Chill

possibilitam produzir em larga escala, resfriar rapidamente e finalizar sob demanda. PDVs integrados reúnem pedidos de múltiplas plataformas — iFood, 99Food, Keeta e salão — em uma única tela. Câmaras com sensores IoT monitoram a temperatura em tempo real.

A NRA Show 2026, maior feira de food service do mundo, realizada em Chicago em maio deste ano, confirmou essa tendência: automação e integração de sistemas dominaram os corredores, impulsionadas pelo crescimento do mercado global de tecnologias para restaurantes. O termo mais repetido foi eficiência.

O que raramente entra nessa conversa, deveria, é o que acontece com a segurança dos alimentos quando uma cozinha passa a operar nesse nível de complexidade.

O PONTO CEGO DA OPERAÇÃO HÍBRIDA

Quando uma cozinha produz para um único canal, os pontos de controle são conhecidos. Quando passa a operar para quatro canais diferentes, com ciclos de produção sobrepostos, equipes sob pressão e alimentos em diferentes estágios de preparo circulando ao mesmo tempo, as oportunidades para falhas se multiplicam silenciosamente.

É exatamente aí que a Nutrenza atua. Como consultoria especializada em segurança dos alimentos para o food service, identificamos os riscos mais recorrentes nesse modelo:

Rastreabilidade fragmentada

Uma cozinha que produz para delivery, salão e congelados precisa garantir que cada lote tenha origem documentada, temperatura registrada e validade controlada por canal. Sem esse controle, um erro em um único canal pode comprometer a reputação de toda a operação.

Contaminação cruzada em espaços reduzidos

Microconceitos operacionais, alta produção em pequenas áreas, são tendência. No entanto, ambientes compactos com múltiplos fluxos simultâneos exigem planejamento rigoroso de layout e separação adequada de áreas. Sem isso, a proximidade entre etapas do processo se torna um vetor de risco.

Pressão sobre a equipe e desvios de procedimento

Picos simultâneos de demanda, salão cheio e diversos pedidos de delivery entrando ao mesmo tempo, criam o ambiente mais propício para o abandono das boas práticas. Não necessariamente por negligência, mas pela falta de treinamento voltado para esse cenário específico.

Tecnologia sem protocolo

Um alerta de temperatura emitido por um sensor IoT não resolve o problema, apenas o identifica. A tecnologia precisa estar associada a processos bem estruturados de segurança alimentar.



Sem protocolos de resposta documentados, mesmo o equipamento mais moderno perde sua efetividade.

ESTRUTURAR ANTES DE ESCALAR

A Nutrenza oferece consultoria e assessoria em segurança dos alimentos desenvolvidas para a realidade do food service contemporâneo, incluindo operações híbridas que combinam múltiplos canais, equipes sob pressão e ambientes em constante transformação.

Planejamento de cozinha com foco em segurança

Antes da definição do layout ou da instalação de equipamentos, analisamos o fluxo de produção para garantir que a estrutura física suporte a operação sem criar riscos de contaminação cruzada entre canais.

Manual de Boas Práticas e POPs personalizados

Não trabalhamos com documentos genéricos. Os procedimentos são desenvolvidos para a realidade específica de cada estabelecimento, considerando cardápio, estrutura operacional e canais de venda. Um restaurante que atende salão e delivery possui necessidades diferentes de uma operação que também comercializa marmitas congeladas.

Treinamento operacional

Equipes que atuam sob pressão de múltiplos canais precisam de treinamentos que simulem situações reais de pico de demanda, preparando os colaboradores para manter os protocolos mesmo nos momentos de maior exigência operacional.

Auditoria de qualidade e responsabilidade técnica

Realizamos acompanhamento contínuo para garantir que os processos sejam cumpridos e que a operação permaneça em conformidade com a legislação sanitária vigente.

Documentação sanitária

Oferecemos apoio na regularização documental junto à Vigilância Sanitária, especialmente para estabelecimentos que ampliaram seus canais de venda e precisam atualizar registros e processos.

O DIFERENCIAL QUE A TECNOLOGIA NÃO ENTREGA SOZINHA

Investir em automação e equipamentos inteligentes é uma decisão estratégica. Esses investimentos aumentam eficiência, escala e competitividade. Porém, o diferencial sustentável não está apenas em possuir o forno mais moderno ou o PDV mais integrado, está em conseguir operar com qualidade consistente em todos os canais, sem incidentes sanitários que prejudiquem a reputação da marca, gerem passivos regulatórios ou interrompam a operação.

Um forno combinado com receitas programáveis garante repetibilidade no preparo. Mas quem garante que o alimento foi manipulado adequadamente antes de entrar nele? Quem documenta o controle de temperatura durante o processo de Cook & Chill? Quem treina a equipe para manter os protocolos quando três canais demandam produção simultaneamente?

Se existe dúvidas nas respostas das perguntas acima essa é a hora de procurar ajuda especializada antes que a operação cresça além da capacidade de controle seguro.

Quer estruturar a segurança dos alimentos na sua operação? Entre em contato com a Nutrenza:

contato@nutrenza.com.br | (11) 4249-1180 | nutrenza.com.br

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





Durante décadas, grandes marcas construíram sua história entregando qualidade em cada detalhe.

No food service de hoje, essa excelência precisa ir além do produto. Ela precisa garantir velocidade, padronização, produtividade e eficiência em cada operação.

Com soluções inteligentes para preparo, regeneração e finalização, a Prática transforma tecnologia em resultados para cozinhas profissionais – simplificando processos, reduzindo desperdícios e elevando o padrão da operação.

Assim como marcas que marcaram gerações evoluíram sem abrir mão da qualidade, a Prática segue impulsionando o futuro das cozinhas profissionais com inovação, inteligência e performance



Entre criação e gestão: o caminho de Yuri Machado na construção de uma cozinha com identidade

Chef à frente do Cá-Já, no Recife, reflete sobre mercado, escolhas profissionais e o equilíbrio entre curiosidade, sensibilidade e disciplina na construção de uma cozinha autoral de longo prazo

A trajetória do Chef Yuri Machado revela uma compreensão da cozinha que vai além da técnica. Ao longo dos anos de formação e atuação, o seu caminho foi marcado por aprendizado, disciplina e pela disposição de observar processos, pessoas e contextos antes de consolidar uma identidade própria.

Nesta conversa, o Chef Yuri Machado, revisita esse percurso para refletir sobre amadurecimento profissional, os desafios de conciliar criação e gestão e sobre a responsabilidade de sustentar um negócio bem sucedido a longo prazo. Sua fala abrange temas centrais do food service, como autoria, leitura de mercado, gestão de pessoas e sustentabilidade, entendida não apenas como lucro, mas como permanência e saúde da operação.

Aqui, o Chef Yuri Machado compartilha aprendizados que conectam técnica, memória e território, ao mesmo tempo em que reflete sobre a romantização do ofício e a necessidade de decisões mais conscientes.

ALÉM DO PROFISSIONAL

Longe das cozinhas, o Chef Yuri Machado se define como um cara observador, que gosta do silêncio, de caminhar, de ouvir música e de conversar sem pressa. “Tenho um olhar atento para as pessoas e para o tempo, talvez até mais do que para a comida. Enxergo a vida como algo em constante construção: imperfeita, intensa e cheia de ciclos. A cozinha me ensinou que tudo é processo, inclusive a gente.”

Ele, que é filho de mãe sergipana e pai maranhense, nasceu em Aracaju e cresceu entre referências familiares muito fortes, o que moldou a sua relação com a comida e com a identidade.

Atualmente, Machado vive no Recife, em Pernambuco. Segundo o Chef Yuri Machado, essa é a cidade que ele escolheu para ficar. “Viajei bastante durante o meu período de formação como Cozinheiro, trabalhei fora, conheci outras culturas e cozinhas, mas, em algum momento, entendi que precisava voltar e permanecer no meu lugar. Assim, o Recife deixou de ser passagem e virou escolha”, conta.

RELAÇÃO COM A GASTRONOMIA

Foi por acaso que a gastronomia entrou na vida de Machado. O contato inicial surgiu a partir da sua curiosidade de entender mais sobre o mundo. “Meu primeiro desejo não era cozinhar, era sair da minha cidade, conhecer o Recife, estudar e, a partir disso, trabalhar

e viajar. A cozinha apareceu como um caminho para isso”, relembra.

De natureza curiosa, o Chef Yuri Machado explica que sempre teve interesse por línguas. Dessa forma, estudou inglês, francês e espanhol, já considerando que esse conhecimento seria útil no futuro. “Em mim já existia essa vontade de atravessar fronteiras, de me superar e de entender como as coisas funcionam. A cozinha acabou me dando um norte, pois ela alimentava essa curiosidade e me apresentava algo que eu gosto: o trabalho duro.”

Apesar de tudo o que o ofício de cozinheiro hoje representa para Machado, o momento em que ele realmente abraçou a profissão não foi romântico. Foi prático. “Eu não nutria uma paixão antiga pela cozinha, nem um sonho de infância. A paixão só veio depois. No início, o que existia era curiosidade, disciplina e uma busca constante por aprendizado. Sempre me interessei pelos porquês... Por que aquele povo cozinha assim? De onde vieram esses costumes? Como o tempo moldou aquela cultura? A cozinha me permitia fazer essas perguntas o tempo inteiro”, observa.

O Chef Yuri Machado revela ainda que o tempo lhe fez enxergar que, para trabalhar com gastronomia, não bastava apenas gostar de cozinhar. A tarefa passa também por assumir o ofício com responsabilidade e entrega. “Meu prazer estava em descobrir algo novo, dominar uma técnica, conversar com as pessoas dentro daquelas cozinhas pequenas, quentes, onde a gente se supera dia após dia.”

De acordo com o Chef Yuri Machado, no início, a sua carreira foi guiada pela técnica e pela admiração por pessoas que sabiam mais do que ele. “Eu queria estar perto de quem cozinhasse melhor. Hoje, esse olhar mudou. A técnica continua sendo a base, mas o que me move é a história. Tenho buscado cada vez mais os saberes empíricos, as cozinhas do cotidiano... No fim, tudo sempre partiu da curiosidade. Ela foi o motor que me trouxe até aqui”, diz.

JORNADA PROFISSIONAL

Uma trajetória construída em movimento. É assim que Machado define o seu caminho profissional. O que faz muito sentido, uma vez que ele, com sede de conhecimento, passou por diferentes cozinhas no Brasil e fora dele.

Foram esses ambientes diversos que moldaram o Chef Yuri Machado e a sua versatilidade. Isso porque, ao longo dos anos, Machado trabalhou em cozinhas extremamente técnicas, quando aprendeu sobre rigor, método e repetição, mas em outras experimentou ambientes mais intuitivos, onde o olhar e a sensibilidade tinham tanto peso, quanto a técnica. “Conheci cozinhas duras, marcadas por hierarquia e pressão, e outras mais generosas, onde o aprendizado vinha pelo exemplo e pela troca”, detalha.

Cada etapa desse caminho deixou uma marca no Chef, seja com ensinamentos sobre disciplina e sobre respeito pelo processo, seja com lições sobre a importância da escuta, da humildade e da paciência. E isso passa por restaurantes nacionais de alta



Arquivo pessoal

gastronomia, como o D.O.M., mas também por experiências culinárias e culturais pelo mundo, como durante a sua passagem por Lima, no Peru, e por Nova York, nos Estados Unidos.

Hoje, tudo se mistura. “Carrego essas camadas no meu trabalho sabendo que nenhuma experiência foi desperdício. Elas me deram ferramentas, repertório e, principalmente, consciência para construir um trabalho que faça sentido para mim e para o lugar onde estou.”

PONTO DE VIRADA

Quando questionado sobre o ponto de virada em sua trajetória profissional, o Chef Yuri Machado não hesita em citar a abertura do Cá-Já, um restaurante de gastronomia contemporânea localizado no Recife, com foco em ingredientes locais e apresentações autorais. Se tem algo que não falta ao Cá-Já, é identidade. Inaugurado em 2017, o restaurante é liderado por Machado e seu sócio Vitor Braga.

O Chef Yuri Machado relata que a casa não nasceu de um momento isolado. Ela é resultado de um acúmulo de experiências. “Durante boa parte da minha trajetória, pessoas próximas achavam que eu estava pronto. E eu nunca achei. Nunca. Sempre sentia que faltava mais repertório, mais estrada, mais entendimento”, conta.

Ele revela que foi construindo esse repertório em silêncio, sem holofotes, com anos de trabalho para outras pessoas. “Eu fui guardando tudo. Técnica, vivência, erro, observação. Nunca com a sensação de chegada. Sempre com a sensação de busca.”

Para o Chef Yuri Machado, o tempo em Nova York foi decisivo nesse processo. Não pelo glamour, segundo ele, mas pela autoconfiança. “Foi ali que entendi que eu tinha ferramentas suficientes para voltar e construir algo do meu jeito. Existe aquela frase meio clichê, mas muito verdadeira: if you can make it there, you can make it anywhere. Voltei para o Recife com essa gana de colocar tudo o que eu tinha vivido para fora.”

Assim, depois de mais de 12 anos trabalhando em outras cozinhas, Machado deu vida ao Cá-Já. “Foi quando consegui expressar esse repertório inteiro. Foi um projeto muito verdadeiro para a cidade e para mim. Um gesto de maturidade, não de impulso. Estar pronto naquele momento foi um presente.”

O Cá-Já continua sendo uma grande realização, hoje, consolidado como uma das casas de mais destaque da cena gastronômica de Pernambuco. O estabelecimento, inclusive, coleciona prêmios. Entre eles, o de 3º lugar de Melhor Chef da Cidade, o de 2º Melhor Restaurante de Cozinha Brasileira/Regional, de acordo com o ranking da Revista Veja Recife, e o de 35º Melhor Restaurante do País pela Revista Exame/2022.

O restaurante também já foi indicado pelo New York Times e reconhecido pelo Traveler’s Choice como integrante do seletor grupo dos 10% melhores restaurantes do mundo. “Fico muito feliz pelo impacto que isso teve no Recife, uma cidade que sempre me acolheu. Muitas das pessoas que eu admirava quando era aprendiz, seguem hoje como amigos e colegas. Continuo sendo um eterno aprendiz, mas com a alegria de olhar para trás e reconhecer o que foi construído e o que ainda segue em construção”, ressalta.

DESAFIOS PROFISSIONAIS

Mesmo orgulhoso de sua trajetória, o Chef Yuri Machado ainda encontra desafios na vida profissional. Atualmente, no papel de Chef e empresário, ele destaca que nem sempre é fácil equilibrar criatividade, gestão e sustentabilidade do negócio.

Para o Chef Yuri Machado, o maior desafio foi entender e, principalmente, aceitar que precisava se tornar um gestor. “Tratei a cozinha apenas como um espaço de criação durante muito tempo, quando, na prática, ela sempre foi uma operação complexa, feita de pessoas, responsabilidades e decisões difíceis”, diz.

Machado explica que aprender a gerir foi um processo duro, pois envolve entender sobre fluxo de caixa, custos, rotina e desgaste humano, sem falar na tomada de decisões que impactam outras pessoas. “Isso exige um tipo de maturidade muito diferente daquela que a técnica traz. Isso também tem muito a ver com a minha formação. Foram mais de 12 anos sendo soldado de cozinha, executando, obedecendo hierarquias. Quando o negócio cai no seu colo, você acha que talento e técnica dão conta e não dão.”

Lidar com a frustração foi outro grande desafio. Ao longo dos anos, o Chef precisou aprender que nem toda ideia é viável. “Nem todo prato pode entrar no cardápio. Nem toda ideia cabe no momento do negócio. Sustentabilidade, para mim, passou a significar longevidade, não apenas lucro. Criar menos, executar melhor, cuidar das pessoas e respeitar o tempo.”



Criação do Chef Yuri Machado

Hoje em dia, para Machado, o equilíbrio vem de entender que a gestão não é inimiga da criação. Pelo contrário, segundo ele, quando bem-feita, a gestão protege a cozinha e permite que o negócio continue existindo.

COZINHA QUE VEM DE DENTRO

O Chef Yuri Machado define o seu trabalho na gastronomia como uma cozinha de território e de verdade. Nela, a técnica segue como algo fundamental, pois sustenta tudo, mas deixou de ser o centro. Para ele, técnica é base, não é fim.

O Chef esclarece que, com o tempo, a memória passou a ocupar um lugar muito importante na sua cozinha. “Ela entrou como entendimento de quem eu sou e de onde venho. Minha mãe sempre cozinhou lá em casa. Hoje, com 37 anos, eu entendo que ela é a maior Cozinheira da minha vida. Quando vou à casa dela e ela faz aquele almoço exatamente do jeito que fazia para o Yuri criança, eu fico encantado. É o mesmo gesto, o mesmo cuidado, a mesma comida.”

E, assim, memória virou referência. “A galinhada, o lombo de panela e outros pratos que fazemos no Cá-Já vem desse lugar. Não é sobre reproduzir receitas, é sobre transmitir uma verdade”, afirma.

Já o território é o pilar mais forte da culinária de Machado, aparecendo não como tema, mas como linguagem. Ingredientes, modos de preparo, tempos e escolhas... Tudo vem do lugar no qual ele está inserido. “Recentemente, fui convidado para cozinhar na Colômbia, em Bucaramanga. Estudando o território, percebi a força dos caprinos na região e decidi fazer uma buchada nordestina ali”, pontua.

O Chef Yuri Machado explica também que foi um processo muito simbólico, principalmente porque não existe livro que ensine como fazer uma buchada de verdade. “Fui atrás de sabores construídos na prática, de vídeos longos, de uma senhora cozinhando durante dois dias, buscando o ponto e o tempo certos... Usei ingredientes colombianos, levei alguns daqui e construí um prato que falava do Nordeste sem ser folclórico. Era território dialogando com território.”

Ainda conforme Machado, a inovação acontece como consequência quando a técnica, a memória e o território estão bem alinhados. “Não existe inovação pela inovação. Hoje, a minha cozinha é menos sobre surpreender e mais sobre criar vínculo”, define.

LIGAÇÃO COM O RECIFE

Machado se considera um Chef pernambucano em formação, isso porque foi no Recife que o ofício de cozinheiro começou a ganhar forma na sua vida. “Aqui, passei a olhar para a cozinha como uma profissão possível e como uma maneira de conhecer culturas. O Recife foi o lugar onde eu entendi a gastronomia como linguagem.”

Mas, ao mesmo tempo, ele carrega toda a bagagem adquirida nos lugares de onde veio e pelos quais passou. “Eu acredito que cada pessoa carrega o seu próprio olhar, moldado pelas vivências, pelos lugares de onde veio. Seja Cozinheiro ou não, todo mundo que se expressa, acaba falando um pouco de si, da sua história e do seu território”, diz.

Nos atuais dias, ele revela, esse olhar está completamente ligado à geografia que o Recife lhe oferece, o que passa pelos mercados e pelos ingredientes que chegam do litoral, da Zona da Mata, do Agreste e do Sertão do Estado. “São essas camadas que me atravessam diariamente. Pernambuco me dá as notas musicais com as quais eu trabalho e me expresso na cozinha”, afirma.

Mesmo assim, a terra natal do Chef Yuri Machado ainda se faz presente. “Muitas vezes, trago ingredientes de Sergipe. Gostaria de encontrá-los com mais facilidade, mas a geografia e a demanda nem sempre permitem.”

A COZINHA AUTORAL E O MERCADO

Como um grande entusiasta da cozinha autoral, o Chef Yuri Machado acrescenta à reportagem que, ao analisar o mercado, entende que esse é um segmento viável, desde que feito de forma honesta. “O problema nunca foi a autoria em si, mas a falta de leitura de contexto. Cozinha autoral não pode ser um exercício de vaidade, nem um discurso fechado em si mesmo. Ela precisa dialogar com quem se senta à mesa”, explica.



Para ele, nesse mercado, em algum momento, é preciso haver desprendimento do ego. Segundo o Chef Yuri Machado, não adianta ter um prato cheio de intenção, se ele não se sustenta financeiramente, ou se não faz sentido para o público. "Quando você começa a remar contra a maré, insistindo em algo que não se sustenta, a conta chega. Autoria também é responsabilidade."

Machado afirma que encontrar esse equilíbrio passa por entender o preço, o serviço e a experiência como parte da criação. Para ele, não existe separação entre o que está no prato e o que acontece ao redor dele. "Identidade não está em fazer algo complexo ou inacessível, mas em ser coerente. Quando o cliente entende o que está sendo proposto, o valor deixa de ser apenas monetário e a cozinha autoral encontra espaço para existir de forma sustentável e verdadeira."

DIA A DIA PROFISSIONAL

Sobre o seu dia a dia, o Chef Yuri Machado partilha que, durante muito tempo, seu dia a dia foi esse lugar de gestão intensa. Um trabalho fragmentado, dividido entre decisões, processos, equipe, planejamento e comunicação. "Cozinhei menos do que gostaria, mas pensei cozinha o tempo inteiro. Esse período me moveu e me amadureceu. Aprender a gerir, a conduzir pessoas e a sustentar um negócio foi um aprendizado duro e necessário", aponta.

Porém, com o tempo, o Chef Yuri Machado começou a se perguntar onde, de fato, ele é feliz dentro desse ofício. E a resposta sempre foi clara: "eu sou mais feliz quando estou cozinhando. No calor, na pressão, no ritmo da cozinha. No fim de 2025, em alguns momentos, estive apenas repondo peças e cozinhando por cozinhar, e, ali, me reconheci novamente."

É esse sentimento que, este ano, Machado tem vontade de resgatar. Ele deseja estar mais presente no preparo, cozinhar para convidados e transmitir conhecimento para os que estão ao seu lado. "Existe uma parte do cozinhar que é impossível de explicar completamente. Muitas receitas terminam com indicações como 'sal a gosto' ou 'quanto basta'. Mas, o ponto não está na quantidade de sal. O sabor, na verdade, é tempo. É a evaporação, a redução, a espera. É o tempo que tira a água e revela a essência do ingrediente. O sal até chega no ponto que você quer, mas, muitas vezes, mascara aquilo que só o tempo entrega", analisa.

Em contrapartida, Machado entende que não dá para se afastar completamente da gestão. Ele explica que existe uma parte invisível do negócio que precisa ser cuidada. Conforme o Chef, esse é o grande paradoxo de quem cozinha e gere ao mesmo tempo. "Muitas vezes, as pessoas não veem o Chef cozinhando e acham que ele deixou de ser cozinheiro. No fim, o dia a dia não é sobre brilho, é sobre constância. Repetir, repetir, errar, aprender e repetir de novo. É isso que sustenta uma cozinha, uma equipe e um ofício ao longo do tempo", assinala.

PLANOS E PROJETOS PARA 2026

Este ano, Machado tem como principal plano reorganizar o que já existe. O Chef Yuri Machado espera consolidar o Cá-Já como um lugar mais sustentável, sendo, ainda assim, fiel ao que ele acredita como cozinha e negócio. Como já dito, estar mais próximo ao fogão também é uma meta para o novo ano.

O Chef ainda revela que um dos projetos centrais é rever as bases que foram criadas lá atrás. "No fim do ano passado, implementei uma cozinha de produção e percebi o quanto ela é importante para a operação. Agora, o desafio é olhar com cuidado para cada receita que está sendo feita e replicada ali, ajustá-las à forma como eu enxergo a cozinha hoje e transmitir esse conhecimento mais subjetivo sobre concentração de sabor, tempero e profundidade", detalha. Para ele, transformar isso em constância é um dos grandes objetivos.

Segundo Machado, este ano não é sobre abrir mais frentes e sim sobre amadurecer escolhas, criar condições para continuar cozinhando com prazer e sentido. "Espero que, agora em 2026, a gente consiga transformar essa rotina mais consciente em um negócio viável, saudável, lucrativo, que se mantenha de pé e que continue transmitindo essa verdade por muitos anos. Um projeto longo", aponta.

DICA DO CHEF

Aos que estão começando e desejam fazer carreira na gastronomia, o Chef Yuri Machado deixa um recado: "primeiro, não romantize. A gastronomia é bonita, mas é dura. Exige repetição, constância, esforço físico, emocional e mental. Não é sobre brilho rápido, é sobre permanecer."

Ele explica que respeitar o processo é fundamental. Errar faz parte, assim como repetir e aprender, mesmo que devagar. "Cozinhar bem leva tempo, e não existe atalho que substitua convivência, observação e prática diária", diz o Chef.

Machado ainda ressalta que, atualmente, existe um desafio adicional para os que desejam seguir na profissão: as redes sociais. Ele avalia que essas plataformas trouxeram acesso, informação e visibilidade, mas também criaram ansiedade e imediatismo. "Cozinha não funciona assim. Para se tornar um bom Cozinheiro, são necessárias muitas horas de cozinha, muitas horas de dedicação silenciosa."

E tem mais. O Chef Yuri Machado avisa aos futuros profissionais que conciliar essa entrega com saúde física e mental não é algo simples. Por isso, a paciência é fundamental. "Aceite o tempo do processo. Não existe formação sólida sem permanência. Cuide da sua saúde. Esse ofício cobra muito do corpo e da cabeça. Dormir mal, comer mal e viver no limite não é sinal de dedicação, é sinal de risco. Não existe cozinha boa, se quem cozinha está adoecido", alerta.

Por último, mas, para ele, talvez o mais importante: "entenda porque você quer cozinhar. Se for apenas status ou reconhecimento, a frustração chega rápido. Se for desejo de servir, de aprender e de construir algo verdadeiro, a cozinha pode ser um caminho longo, difícil e profundamente gratificante", conclui Machado.



**Vitafoods™
Asia**



Registration is open!

Asia's nutraceutical hub

2-4 September 2026
QSNCC, Bangkok



Register now

RFS - Getty Images



Glitter na confeitaria entra em debate após alerta sanitário

Glitter na confeitaria entra em debate após alerta sanitário

Uso de itens decorativos em alimentos expõe riscos e impulsiona busca por alternativas seguras

Anos atrás, o uso de glitter na confeitaria se popularizou como recurso estético em bolos, doces e sobremesas, muitas vezes voltados ao público infantil. Mas, você sabia que o brilho que chama atenção nas

vitruines, nos vídeos e fotos pode esconder um detalhe importante e ainda pouco conhecido por muitos consumidores? O fato é: nem todo o glitter utilizado nesses itens é próprio para consumo.

O tema ganhou relevância após alertas sobre o uso de produtos apenas decorativos em alimentos. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) proibiu o uso de produtos que contenham polímeros plásticos, como polipropileno (PP) e PET micronizado, em preparações alimentícias. O órgão também suspendeu marcas que utilizavam materiais não autorizados.

Esses componentes, comuns em glitters decorativos, não são próprios para ingestão e podem representar riscos à saúde. Apenas produtos com regulamentação para uso alimentar são permitidos.

Diante desse cenário, os Confeiteiros passaram a rever práticas e a buscar alternativas que conciliem estética e segurança. Assim como, Nutricionistas fazem alertas sobre os riscos e apontam caminhos. A discussão se amplia para além da fiscalização e envolve escolhas conscientes, tanto na produção, quanto no consumo.

PRINCIPAIS CUIDADOS

A reportagem da Rede Food Service conversou com a Nutricionista Luciana Nunes, especializada no segmento materno infantil, para falar sobre os riscos ligados aos brilhos. De acordo com ela, ao utilizar glitter na confeitaria, o principal cuidado que os profissionais precisam ter é a garantia de que todos os elementos utilizados sejam devidamente classificados como próprios para consumo humano.

Isso inclui verificar a rotulagem, a composição e a regularização junto à autoridade sanitária competente. “É fundamental utilizar apenas produtos com especificação ‘comestível’ ou ‘aprovado para uso em alimentos’, respeitando as recomendações de uso do fabricante”, diz.

Nunes ainda destaca a importância de manter boas práticas de manipulação para evitar contaminações cruzadas e assegurar a procedência dos insumos.

GLITTER COMESTÍVEL X DECORATIVO

Como já citado por Nunes, para diferenciar um glitter comestível de um apenas decorativo, basta verificar atentamente a embalagem do produto. O rótulo deve apresentar uma descrição clara de que o item em questão é próprio para consumo, conter lista de ingredientes alimentícios e possuir registro ou regularização conforme as normas sanitárias.

“Já o glitter apenas decorativo costuma trazer indicações como ‘uso não comestível’, ‘decorativo’ ou ‘não ingerir’, além de não apresentar composição adequada para consumo humano. A ausência de informações claras no rótulo já deve ser encarada como um sinal de alerta”, dá a dica.

RISCOS À SAÚDE

Fique atento (a)! O uso de glitter decorativo na gastronomia representa um importante risco à saúde, uma vez que o produto pode conter substâncias não destinadas ao consumo humano, como metais pesados, plásticos ou corantes não alimentícios.

“A ingestão pode causar irritações no trato gastrointestinal, reações alérgicas e, em casos mais graves, toxicidade, dependendo da composição. Além disso, há risco cumulativo quando há exposição frequente, especialmente em crianças”, detalha Nunes.

ALTERNATIVAS SEGURAS

Para manter o apelo visual conferido pelo glitter, além do produto realmente comestível, o mercado já apresenta outras alternativas seguras.

Nunes, cita, por exemplo, os pós brilhantes comestíveis, os corantes alimentícios aprovados, as folhas de ouro ou prata comestíveis, confeitos certificados e técnicas de acabamento que utilizam ingredientes naturais, como frutas, cacau, açúcar e gelatinas. “A escolha deve sempre priorizar produtos regulamentados e fornecedores confiáveis, garantindo estética, mas sem comprometer a segurança.”

CONSUMIDORES MAIS CONSCIENTES

De acordo com Nunes, é possível já sentir um aumento da conscientização do público sobre esse e outros assuntos ligados à segurança dos alimentos, um fenômeno impulsionado pelo maior acesso à informação e pela atuação dos profissionais da área de saúde. “No entanto, ainda há lacunas importantes, especialmente na rotulagem clara, na fiscalização de produtos comercializados e na educação de profissionais e consumidores. É necessário avançar na padronização das informações, fortalecer a vigilância sanitária e ampliar ações educativas para evitar o uso inadequado de produtos não comestíveis em alimentos”, alerta.

RECOMENDAÇÕES DE QUEM FAZ

Juliana Costa, que atua como Professora de Confeitaria, com anos de experiência na área, reforça que a primeira regra para garantir escolhas boas e seguras é verificar se o produto é 100% comestível. “Não apenas atóxico ou decorativo”, destaca.



Juliana Costa



Bolo de Juliana Costa

Divulgação

Para os profissionais que desejam um brilho bonito e seguro, ela recomenda o uso de pós perolados comestíveis, com certificação alimentar, e os pós dourados ou prateados, próprios para consumo. Costa explica que, no início do movimento, quando o glitter em bolos e em outros artigos da confeitaria virou tendência, ela costumava utilizar o produto, porém ainda sem o conhecimento que possui atualmente. “Era um período em que ainda havia muita confusão no mercado, com a tendência em alta e clientes enlouquecidos pelos bolos com glitter. Isso aquecia muito as vendas. Então, já utilizei o item sem ter conhecimento que o produto usado não era comestível, mas, hoje, com o conhecimento que possuo, não uso de jeito nenhum, nem se o cliente pedir, pois é necessário garantir a segurança dos nossos consumidores e alunos”, comenta. Inclusive, essa confusão de informações citada por Costa, foi gerada, em parte, pela forma como os glitters eram – e às vezes ainda são – apresentados no varejo, com artigos apenas decorativos expostos em prateleiras junto a itens comestíveis, o que pode levar ao uso indevido.



Nutricionista Luciana Nunes

Divulgação

Por isso, a atenção deve ser constante. Não basta encontrar o produto na seção de artigos comestíveis, a verificação do rótulo é indispensável.

IMPACTO FINANCEIRO

Por outro lado, o uso de alternativas comestíveis traz um novo desafio para o setor de confeitaria: como conciliar segurança do alimento, resultado visual e viabilidade de custo? Costa esclarece que essas substituições podem sim impactar o valor final do produto, isso porque os insumos comestíveis costumam ser mais caros. “Mas, estamos falando de um custo que, sem dúvida, deve ser encarado, pois a segurança está em primeiro lugar”, orienta. Para conseguir diminuir os custos e ainda operar com valores estratégicos no mercado, a Professora de Confeitaria recomenda a utilização do glitter comestível de forma estratégica. “É possível usar sem aplicar muito no bolo, apenas o suficiente. A técnica, quando bem executada, garante menos produto e um melhor resultado”, diz.

De acordo com Costa, outro ponto muito importante para uma precificação correta e competitiva é conscientizar os clientes sobre o valor agregado do produto. “Precisamos educar o nosso público para que saibam a importância de um produto bonito, de qualidade, gostoso e seguro.”

RECEITA DE GLITTER COMESTÍVEL E CASEIRO

Para quem busca soluções mais acessíveis, o glitter comestível também pode ser feito de forma artesanal. Costa compartilha uma receita. E, para reproduzi-la, você vai precisar de:

- 240 ml de água
- 15 gramas de amido de milho
- Corante alimentício da sua preferência (opcional)
- Pó perolado comestível

Modo de preparo

- Dissolva o amido de milho na água e adicione o corante alimentício e o pó perolado comestível.
- O corante pode ser utilizado a gosto. Leve ao fogo até ficar bem espesso, com textura de mingau.
- Em seguida, espalhe uma camada bem fina em um tapete de silicone e leve ao forno por, em média, 20 minutos ou até secar completamente.
- Assim que esfriar, triture no liquidificador e passe na peneira. Depois, está pronto para utilizar.

“Quanto mais fina a camada, mais delicado fica o acabamento. Com essa receita, o produto tem uma validade média de até 30 dias”, dá a dica.





Tem jogo,
tem torcida,
tem chance
de vender **mais.**!

Inspire-se no Guia Prático e descubra como a linha Churrasco pode compor pratos ideais para **compartilhar.**

Em períodos de jogos, crescem os pedidos para compartilhar, e também as oportunidades de venda.



Baixe agora o guia completo
searafoodsolutions.com.br/guia-pratico



Seara Food Solutions

A solução mais completa para o sucesso do seu negócio.



T TRAMONTINA
PRIMIA

PRIMIA: o lançamento da Tramontina para elevar a performance das operações de food service

Com foco em entregar alta performance, companhia reorganiza o seu ecossistema voltado ao setor de hospitalidade e aposta em soluções integradas para cozinhas profissionais por meio da criação da nova submarca chamada de Tramontina Primia

Necessidade de eficiência operacional, padronização, redução de desperdícios e ganho de produtividade. Esses são alguns dos principais desafios enfrentados pelos empresários e operadores do mercado de food service brasileiro, que passa por um período de transformação acelerada.

Hoje, consumidores não vão mais a restaurantes, hotéis, bares, cafeterias, padarias e demais operações de alimentação fora do lar apenas em busca de alimentos, bebidas ou tudo isso mais hospedagem. Eles buscam experiências mais eficientes, consistentes e bem estruturadas, o que pressiona, cada vez mais, os atuantes nesse setor a procurarem novos recursos para elevarem os seus padrões de entrega.

Nesse contexto, cresce também a demanda por parceiros e soluções capazes de sustentar operações completas, com impacto direto na performance dos negócios de alimentação fora do lar.

E é nesse novo cenário que a Tramontina — marca global com mais de 22 mil produtos e que completou 115 anos em maio deste ano — anunciou, no dia 26 do mesmo mês, o lançamento da TRAMONTINA PRIMIA.

A novidade faz parte da consolidação da estratégia B2B da companhia e reforça a evolução da sua atuação no segmento de hospitalidade e afins, que, nos últimos anos, vinha sendo estruturado sob a marca Tramontina Hospitality.

Agora, esse movimento avança para um novo estágio com a criação da Tramontina Primia, a primeira submarca da companhia dedicada exclusivamente ao food service profissional. Dessa forma, a nova submarca não surge de forma isolada, mas como a consolidação e evolução natural da frente 'hospitality' da Tramontina, que passa a operar sob uma identidade própria dentro da nova arquitetura global da empresa.

Mais do que um lançamento, a Tramontina Primia marca uma reorganização estratégica da atuação B2B da companhia e reforça uma tendência cada vez mais evidente no setor: a profissionalização das cozinhas e operações de food service.

A iniciativa integra ainda uma nova arquitetura de marca construída ao longo dos últimos quatro anos pela quarta geração da família Tramontina, que organiza um ecossistema com mais de 22 mil itens no portfólio da empresa. "A nova arquitetura de marca não é apenas um exercício de design, mas uma ferramenta estratégica para simplificar a jornada de compra e qualificar a percepção de valor do nosso portfólio", afirma Rosane M. Fantinelli, Diretora de Marketing da Tramontina.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Fantinelli revela também que a proposi-



Rosane M. Fantinelli, Diretora de Marketing da Tramontina

ta da Tramontina Primia é consolidar uma frente especializada em soluções profissionais para hotéis, restaurantes, resorts, cafeterias, cozinhas industriais e demais operações do segmento de hospitality. "Tramontina Primia nasce como uma submarca criada para atender às demandas do setor de hospitalidade, com foco em oferecer performance e precisão para rotinas profissionais. Desenvolvida para cozinhas e operações de serviços como hotéis, restaurantes, cafeterias e resorts, nasce com o propósito de entregar soluções que atendam às exigências de uso intensivo, padronização e eficiência", apresenta.

Ou seja, diferentemente da marca-mãe — historicamente conectada ao consumidor doméstico — a Tramontina Primia é direcionada às demandas técnicas do mercado profissional, com foco em performance, precisão, resistência e suporte operacional.

Cesar Vieceli, Diretor Corporativo da Tramontina, desvenda ainda que "a criação dessa linha nasceu da compreensão de que a boa gastronomia não se faz apenas com a escolha de excelentes ingredientes, mas também é resultado direto do ambiente em que os pratos são preparados. A empresa decidiu expandir a sua missão de 'fazer bonito' especificamente para as necessidades rigorosas do setor de food service (hotéis, restaurantes e refeitórios)", esclarece.

DA COZINHA DOMÉSTICA AO BACKSTAGE PROFISSIONAL

Embora esteja há mais de um século presente na rotina das famílias brasileiras, é importante realçar que a relação da Tramontina com o mercado brasileiro de food service começou muito antes da criação da Primia.

O avanço da companhia dentro das cozinhas profissionais ganhou força ainda nos anos 1980, com o lançamento da linha de facas profissionais voltada para churrascarias, frigoríficos e cozinhas industriais. A partir dessa fase, a presença da empresa no setor com linhas de panelas, talheres, utensílios, cubas gastronômicas, porcelanas, mobiliário e cozinhas profissionais foi, gradualmente, ampliada.

Por conseguinte, foi ao longo das décadas que a estratégia da companhia baseada na ampliação gradual do portfólio para atender diferentes etapas da operação profissional de food service foi consolidada. E, entre os principais marcos da atuação da Tramontina no segmento de alimentação fora do lar estão:



1981

- lançamento da linha de facas profissionais para churrascarias, frigoríficos e cozinhas industriais



1997

- entrada no segmento de cubas gastronômicas e rechauds



2001

- criação das linhas Firenze e Classic de talheres voltadas ao setor hoteleiro



2008

- lançamento da linha Trix, com forte apelo entre Chefs



2017

- ampliação do portfólio com móveis para restaurantes



2024

- inauguração do showroom Hospitality em São Paulo

1996



- chegada da linha Century de facas forjadas voltadas a Chefs de Cozinha
- lançamento da faca Jumbo Polywood para restaurantes especializados em carne

1998



- lançamento da linha Professional de panelas inox com fundo triplo

2005



- expansão com frigideiras profissionais

2014



- entrada no mercado de cozinhas profissionais

2022



- inauguração da fábrica Delta Porcelana
- abertura do showroom Hospitality em Recife

2026



- lançamento da Tramontina Primia

Vale realçar que, mais recentemente, a inauguração da fábrica de porcelanas em Pernambuco e a expansão da linha de mobiliário da companhia reforçaram ainda mais a construção de um ecossistema voltado, exclusivamente, ao nicho de food service da Tramontina. Assim, hoje em dia, a Tramontina Primia passa a reunir todas essas frentes, mas sob uma única estrutura especializada.

O ECOSSISTEMA DA TRAMONTINA PRIMIA

A Tramontina Primia foi idealizada como um ecossistema completo de soluções para operações

profissionais de hospitalidade e food service. Logo, a sua estrutura foi pensada para atender desde a infraestrutura da cozinha até a experiência de serviço.

Marcos Tramontina, CEO da companhia, esmiuça que "esse movimento inovador da Tramontina é o reflexo de um profundo processo de amadurecimento institucional. Ao organizarmos nosso ecossistema de produtos, deixamos como legado uma estrutura preparada para o crescimento sustentável e para as futuras gerações da empresa. De outro modo, preserva a essência de confiança e tradição que construímos ao longo de 115 anos, garantindo que a companhia siga expandindo a sua



Divulgação

CAPA

presença global sem perder os valores que nos definem desde 1911", explica.

Vieceli acrescenta que a Tramontina Primia "contempla soluções em todas as frentes para o segmento de hospitalidade e oferece linhas divididas em Equipment, Food Service e Furniture", aponta.

Confira, a seguir, como funciona cada uma dessas linhas!

EQUIPMENT (COZINHAS PROFISSIONAIS)

- cozinhas industriais completas
- equipamentos de alta performance para operação profissional
- soluções voltadas ao backstage de produção
- estruturas para restaurantes, hotéis e cozinhas centralizadas

FOOD SERVICE (OPERAÇÃO E SERVIÇO)

- facas profissionais
- panelas e frigideiras
- utensílios de preparo
- talheres
- rechauds
- tábuas e acessórios de cozinha
- porcelanas profissionais (pratos, xícaras, travessas, tigelas e saladeiras)

FURNITURE (AMBIENTES DE OPERAÇÃO)

- mobiliário para áreas internas de restaurantes e hotéis
- móveis para áreas externas
- soluções para composição de ambientes de hospitalidade

Além do portfólio de produtos já descrito, a Primia incorpora também o seguinte conjunto de serviços integrados:

- projetos personalizados de cozinhas e operação
- consultoria técnica
- instalação
- treinamento de equipes
- assistência técnica especializada
- pós-venda estruturado

O Diretor Corporativo da Tramontina endossa que,



“além dessas linhas, a Tramontina Primia oferece também serviços como projeto personalizado, assistência técnica, serviço de atendimento ao cliente, instalação e treinamento. A proposta vai muito além de apenas vender produtos. A linha de produtos para o segmento de hospitalidade foi criada para entregar ao cliente um serviço completo, que envolve desde o projeto da cozinha, passando pela entrega técnica, treinamento da equipe e serviço de pós-venda”, detalha.

Fantinelli, por sua vez, complementa que “a Tramontina Primia redefine o futuro das cozinhas profissionais ao integrar precisão técnica e inteligência operacional em um ecossistema projetado para transformar o esforço humano em excelência gastronômica, garantindo consistência, eficiência e rentabilidade do primeiro ao último serviço”, afirma.

A Diretora de Marketing da Tramontina adiciona que “ao oferecer um ecossistema completo — que abrange desde o planejamento inicial até o suporte pós-venda — a submarca Primia permite que os Chefs foquem na excelência criativa, enquanto garante a robustez operacional dos negócios”, assegura.

MAIS QUE UM LANÇAMENTO, UMA RESPOSTA À EVOLUÇÃO DO MERCADO

O movimento da Tramontina com a criação da Primia vai além da apresentação de uma nova submarca, uma vez que trata-se de uma resposta direta à evolução e à sofisticação do mercado de food service e hospitalidade, que, ano a ano, apresenta crescimento consistente e exige soluções cada vez mais integradas e de alta performance.

Segundo a assessoria de imprensa da centenária companhia, a linha Hospitality registrou crescimento de 10% nas vendas em 2023 na comparação com 2022. Em 2024, a expansão chegou a 20%, o que reforça o avanço do segmento dentro da operação da empresa e consolida a sua relevância estratégica no portfólio global da marca.

Atualmente, a linha Food Service da Tramontina já lidera o volume de negócios da área de hospitalidade, com 55% das vendas do segmento, o que evidencia a força das soluções voltadas à operação direta de cozinhas profissionais. Já a linha Furniture representa 33% da operação, o que endossa a importância crescente dos ambientes e da experiência no desempenho dos negócios de hospitalidade.

Esse conjunto de indicadores sinaliza ainda um movimento de especialização da Tramontina no setor, alinhado à criação da Primia, como uma estrutura dedicada a atender de forma ainda mais precisa as demandas técnicas, operacionais e estratégicas das cozinhas profissionais contemporâneas.

SHOWROOMS, RELACIONAMENTO E EXPERIÊNCIA

Outro eixo importante da estratégia da Tramontina para o segmento profissional de food service e hospitalidade está na aproximação com operadores, arquitetos e Chefs de Cozinha.

Cesar Vieceli, Diretor Corporativo da Tramontina



Divulgação

Nos últimos anos, a empresa ampliou investimentos em showrooms especializados em hospitality, incluindo unidades em Recife, São Paulo e Goiânia. Os espaços funcionam como ambientes de experimentação e relacionamento para profissionais desses setores.

“Essas estruturas nos permitem ampliar cada vez mais a conexão e relacionamento com clientes e fornecedores, sendo um convite para profissionais e proprietários de empreendimentos conhecerem de perto as soluções da Tramontina para diferentes negócios, permitindo a eles a experimentação dos itens com design, tecnologia, funcionalidade e alto desempenho que produzimos”, destaca Vieceli.

Além dos showrooms, a empresa investe substancialmente na ampliação da assistência técnica, no suporte pós-venda e no treinamento operacional como diferenciais competitivos em um mercado no qual eficiência e continuidade operacional são determinantes para rentabilidade. Assim como, a busca pela produção local de equipamentos profissionais também está entre os movimentos estratégicos da companhia para oferecer maior competitividade e agilidade de atendimento ao mercado brasileiro.

115 ANOS: TRADIÇÃO INDUSTRIAL E TRANSFORMAÇÃO CONSTANTE

O lançamento da Tramontina Primia acontece justamente no ano em que a companhia completa 115 anos de história.

Fundada em 1911, em Carlos Barbosa, interior do Rio Grande do Sul, a empresa foi iniciada como uma pequena ferraria criada por Valentin Tramontina, filho de imigrantes italianos. Na época, o negócio era voltado a reparos industriais e à fabricação de ferragens para cavalos. Mas, mais de um século depois, a Tramontina reúne mais de 22 mil itens no portfólio, mantém oito unidades fabris — sendo seis no Rio Grande do Sul, uma em Pernambuco e outra na Índia — e já exporta para mais de 120 países.

Com mais de 10 mil funcionários, a empresa teve também a sua atuação expandida para diferentes segmentos, incluindo utensílios e equipamentos de cozinha, porcelanas, móveis, ferramentas, materiais elétricos e soluções industriais. “A longevidade da Tramontina vem de um equilíbrio entre respeitar as nossas raízes e ter a coragem de se transformar, entregando soluções que facilitam a vida das pessoas”, avalia Fantinelli.

Vale pontuar que, nos últimos anos, a companhia ampliou investimentos em automação, robótica, design e desenvolvimento de soluções sustentáveis e inteligentes em prol de alinhar tradição industrial e inovação tecnológica. “A Tramontina acredita que crescer de forma sustentável é essencial para garantir o futuro das próximas gerações. Por isso, integra a agenda ESG às suas decisões estratégicas, orientando a sua atuação de forma responsável e consistente. Esse compromisso acompanha a expansão internacional da marca e se reflete na maneira como a empresa se relaciona com pessoas,



culturas e recursos em todos os mercados onde está presente", assinala a Diretora de Marketing da companhia.

O FUTURO DA TRAMONTINA NO FOOD SERVICE E SUAS NOVAS MARCAS

A criação da Tramontina Primia faz parte de um programa mais amplo de reorganização da arquitetura de marca da companhia, que prevê, nos próximos anos, a segmentação do seu portfólio em submarcas voltadas a nichos específicos de mercado. Nesse viés, além da Primia, a estratégia da Tramontina inclui o lançamento de outras submarcas com posicionamentos complementares dentro do ecossistema da empresa, o que reforça uma lógica de especialização e clareza de atuação em diferentes frentes de consumo e operação.

Confira, a seguir, quais são as submarcas já planejadas:

- ONIQ: voltada ao consumidor contemporâneo, com foco em inovação e tecnologia
- ALTHEA: posicionada no segmento de design e sofisticação
- PRO: direcionada à alta performance industrial
- MASTER: voltada a profissionais autônomos do ramo da construção civil

Todo esse novo movimento da Tramontina tem como objetivo especializar a comunicação, simplificar a jornada de compra e ampliar a eficiência comercial da companhia em diferentes mercados, mas sem diluir o posicionamento da marca principal. "O movimento inovador da Tramontina é reflexo de um profundo processo de amadure-

cimento institucional. Ao organizarmos nosso ecossistema de produtos, deixamos como legado uma estrutura preparada para o crescimento sustentável e para as futuras gerações da empresa", afirma Marcos Tramontina. Para o food service especificamente, a aposta da empresa está diretamente conectada ao avanço das operações profissionais no Brasil e no exterior, sendo que, hoje em dia, os principais mercados internacionais da operação hospitality da companhia incluem Estados Unidos, México, Argentina, Colômbia, Peru e Bolívia. "Ainda que estejamos em crescimento no mercado internacional, o segmento de hospitality tem sido responsável por abrir portas para o nosso ingresso em diversos países", compartilha Vieceli. Com esses planos, a expectativa para a Tramontina é a de manter um crescimento de dois dígitos

nos próximos anos, impulsionado pela expansão do mercado interno e pela ampliação da presença internacional da companhia. Além disso, paralelamente, a rede de lojas T store será consolidada como a face de varejo e serviços da empresa.

COMO LEVAR A TRAMONTINA PRIMIA PARA A SUA OPERAÇÃO

Para ter acesso aos produtos e serviços da Tramontina Primia é só acessar o perfil da submarca no Instagram, que é @tramontinaprimia, e enviar uma mensagem para a equipe da companhia.



QUALIMAX se destaca pois entrega soluções que facilitam a rotina do profissional sem abrir mão do sabor e da padronização.

Conheça nossas soluções que ajudam a encantar clientes e aumentar suas vendas.



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

Qualimax

quem
prova,
aprova!



DAS CALDAS: a confeitaria que nasceu do inconformismo com doces ‘sem graça’ e virou negócio enxuto no delivery

Criada por mãe e filha, marca tem como assinatura as caldas, produção otimizada e experiência personalizada para crescer sem loja física no Rio de Janeiro, capital

Você já parou para pensar que nem toda confeitaria nasce de uma receita de família? Pois é! Algumas surgem justamente do oposto. Ou seja, da frustração com experiências que não entregam sabor, textura ou memória.

E foi esse incômodo que deu origem à Das Caldas: confeitaria criada por Anna Cecilia Caldas e Milà Caldas, mãe e filha, que, juntas, decidiram transformar uma paixão em negócio e, ao mesmo tempo, repensarem o que faz um doce realmente valer a pena.

“Nós somos apaixonadas por doce e, ao longo da vida, já nos frustramos muitas vezes com experiências que não entregavam sabor, textura e prazer de verdade. E foi justamente desse incômodo que nasceu o nosso desejo de criar uma confeitaria que transformasse a experiência de comer um doce em algo realmente especial”, partilham Anna Cecilia Caldas, de 58 anos, e Milà Caldas, de 34.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Anna, que é formada em Turismo e Pós-graduada em Administração de Empresas, e Milà, formada em Administração de Empresas, Pós-graduada em Gestão de Marketing e Professora de Yoga, compartilham também que a Das Caldas tem como assinatura as caldas, produção otimizada e experiência personalizada para crescer sem loja física no Rio de Janeiro, capital, onde



moram atualmente. “Das Caldas é uma marca acessível pelo delivery e sem pretensão de loja ou quiosque. Em desenvolvimento, o target é também a distribuição em larga escala em supermercado, hotéis e restaurantes”, revelam.

UM NEGÓCIO QUE COMEÇA PELO PRODUTO E PELA EXPERIÊNCIA

Que a Das Caldas é um negócio que foi construído a partir da complementaridade entre mãe e filha, não há dúvidas. No entanto, mais do que isso, é uma marca pensada por duas mulheres que já tinham carreiras consolidadas em outras áreas e que decidiram dar um passo adiante juntas. “E essa união entre duas gerações trouxe uma combinação muito rica de vivências, olhares e formas de trabalhar. Juntas, temos uma visão estratégica do negócio com frescor, novas ideias e tendências”, afirmam Anna e Milà.

As empresárias acrescentam que a confeitaria nasceu com uma proposta direta, que é a de resgatar o prazer de comer um doce bem feito, sem economia nos elementos que realmente importam. “A Das Caldas é uma confeitaria afetiva que nasce do nosso próprio desejo por doces que fossem além do óbvio e que valessem cada colherada: bolos bem molhadinhos, recheios generosos e aquela cobertura que faz toda a diferença”, explicam.

Cabe realçar ainda que mais do que discurso, isso tudo virou direcionamento de produto na Das Caldas. Inclusive, “o nome carrega o sobrenome da família, mas também revela a essência da marca. Afinal, as caldas, na confeitaria, não são apenas um detalhe. São um direcionamento, um diferencial e uma forma de tornar cada doce ainda mais especial”, alegam Anna e Milà.

PERSONALIZAÇÃO COMO GRANDE DIFERENCIAL

Em um mercado tão competitivo com o de confeitaria, Anna e Milà encontraram na personalização um caminho claro de diferenciação da Das Caldas. Sendo assim, “a delicadeza dos sabores e a possibilidade de customizar a sua encomenda por meio da escolha das caldas que a acompanha é um dos pontos que mais nos destacam”, pontuam.

Ou seja, na Das Caldas, a lógica é simples: transformar cada pedido em uma experiência única e, ao mesmo tempo, aumentar a percepção de valor junto aos clientes. “As caldas e coberturas, sempre presentes e em diferentes versões, também são parte essencial dessa experiência e um dos nossos grandes diferenciais, o que traz ainda mais personalidade e permite que cada doce nosso seja vivido do jeito de cada cliente”, ressaltam.

CARDÁPIO QUE EQUILIBRA DESEJO E OPERAÇÃO

O cardápio da Das Caldas, apesar de ter sido estruturado por Anna e Milà a partir de uma proposta artesanal, tem como estratégia principal trazer um



Bolo de cenoura Das Caldas



Blondie Das Caldas



Bolo de chocolate black Das Caldas

equilíbrio entre desejo e operação. “Atualmente, a Das Caldas conta com um cardápio variado. Temos quatro sabores de bolos, que podem ser vendidos tanto em fatias, em tamanho generoso, com bastante recheio e cobertura, como também inteiros”, apresentam as empresárias.

E, entre os sabores, um se destaca claramente: “o bolo de chocolate black tem feito sucesso por ter recheio de brigadeiro de chocolate meio amargo e cobertura de nhá benta, o que cria uma combinação intensa, diferente e muito marcante”, salientam mãe e filha.

Além dos bolos, cookies, brownies com diferentes caldas e blondie, um brownie de chocolate branco servido com calda de frutas vermelhas, também fazem parte do cardápio da Das Caldas, o que amplia o consumo, mas sem complexificar demais a produção do negócio. “Para complementar a experiência, também disponibilizamos caldas extras à parte, além de acessórios, que têm feito bastante sucesso, como velas decoradas, pensados para deixar momentos especiais, como um parabéns, ainda mais bonitos. Assim como, também criamos cardápios especiais em datas comemorativas, com produtos exclusivos pensados para cada ocasião, como já fizemos no Natal e na Páscoa, e como já estamos preparando para o Dia das Mães”, divulgam.



Anna Cecilia Caldas, de 58 anos, e Milà Caldas, de 34

MODELO ENXUTO COMO ESCOLHA E NÃO COMO LIMITAÇÃO

Na Das Caldas, se o produto é indulgente, a operação vai no caminho oposto, uma vez que o foco é na eficiência máxima.

E prova disso é que, com apenas atuais quatro colaboradores, entre fixos e freelancers, e atuação focada em delivery e retirada, Anna e Milà conseguem eliminar uma das principais dores do food service, que é o custo fixo elevado. “No nosso caso que trabalhamos exclusivamente com delivery ou retirada diretamente em nosso ponto de produção, conseguimos eliminar os enormes custos fixos de unidades de atendimento direto ao público, alcançando, com bom marketing, uma gama considerável de consumidores imediatos”, garantem Anna e Milà.

É válido realçar que essa decisão de mãe e filha empresárias não é temporária, mas estratégica. “A Das Caldas é uma marca acessível pelo delivery atualmente e sem pretensão de loja ou quiosque”, reforçam.

PRÓXIMO PASSO: ESCALA SEM SALÃO

Mesmo sem loja física, os planos de crescimento para a Das Caldas já estão definidos, conforme Anna e

Milà, que dividem que, passam pela estratégia de distribuição. “Em desenvolvimento, o target é também a distribuição em larga escala em supermercado, hotéis e restaurantes”, endossam.

DICAS SOBRE COMO EMPREENDER NO RAMO DA CONFEITARIA

Por fim, para quem pensa em entrar no ramo da confeitaria, Anna e Milà alertam que o modelo importa tanto quanto o produto. “Sonhe, trabalhe duro, tenha resiliência e paciência!. Pesquise seu mercado e empreenda com dedicação e objetivos organizados, claros e metódicos”, indicam.



Cervejaria brasileira conquista medalha de ouro na Copa do Mundo da Cerveja, nos EUA

Criada pela Daoravida Brewpub, de Campinas (SP), a cerveja foi maturada em castanheira e compõe projeto que coleciona medalhas nos quatro maiores concursos do mundo

A Terminus 2026, cerveja criada pela Daoravida Brewpub, de Campinas (SP), conquistou medalha de ouro no World Beer Cup 2026, nos Estados Unidos, na categoria Wood-and-Barrel-Aged Strong Beer. Conhecida como Copa do Mundo da Cerveja, a competição de maior prestígio internacional reuniu 8.166 amostras de 1.644 cervejarias de 50 países.

Maturada em barris de castanheira, a Terminus 2026 combina notas de caramelo, toffee, rapadura, frutas secas e chocolate amargo com nuances da madeira brasileira, que remetem a castanhas, amêndoas torradas e leve caráter resinoso. De corpo alto e textura aveludada, apresenta final longo e persistente, com equilíbrio entre a doçura inicial, o calor alcoólico e o toque seco da madeira.

“Vencer em uma das categorias mais disputadas do mundo usando uma madeira do Brasil reafirma a nossa identidade e mostra que o país já tem uma assinatura sensorial potente e respeitada lá fora”, afirma Wagner Falci, co-fundador e cervejeiro da Daoravida na Rede Food Service.

O ouro nos Estados Unidos completa a coleção de conquistas do projeto Terminus que começou em 2021. As duas últimas safras conquistaram medalhas nos quatro “Grand Slam” da cerveja, as competições mais relevantes do mundo: World Beer Cup, World Beer Awards, European Beer Star e Brussels Beer Challenge. A Terminus tem sido premiada em praticamente todos os concursos de que participa desde 2022, incluindo competições continentais como Copa Guarani de Cervezas e Concurso Brasileiro de Cervejas.

No último Concurso Brasileiro de Cervejas a Terminus 2025 conquistou bronze e prata e só foi superada pela Terminus 2026 ficou com o ouro na mesma categoria. “Nossa cerveja mais premiada até então foi superada pela nova safra. Isso mostra que o projeto continua evoluindo”, comemora Michele Gimenez, co-fundadora da Daoravida.



O prêmio traz visibilidade internacional para a produção local e para as cervejarias independentes do Brasil e reforça que a excelência técnica independe do tamanho da fábrica. A Daoravida, operando em formato de brewpub, um bar que produz a própria cerveja, conseguiu superar estruturas industriais de diversos países.

O CONCURSO

Criado em 1996 pela Brewers Association, o World Beer Cup é considerado a competição cervejeira de maior prestígio no mundo e reúne cervejarias de diferentes países em uma avaliação técnica realizada às cegas. Em 2026, o concurso completou 30 anos e recebeu 8.166 inscrições, avaliadas às cegas por 255 jurados, sendo 128 internacionais, de 37 países, ao longo de 14 sessões em sete dias. Este ano o Brasil foi o quinto país com mais amostras inscritas na edição, com 164 cervejas de 37 cervejarias.

DAORAVIDA BREWPUB

Fundada em Campinas (SP), a Daoravida Brewpub desenvolve receitas autorais com foco em fermentações complexas, maturações prolongadas e experimentação com madeiras brasileiras. A medalha no World Beer Cup reforça um trabalho que vem posicionando o brewpub entre os nomes brasileiros presentes em concursos internacionais de referência e chama atenção para o potencial de madeiras nativas na produção cervejeira.



A BIO BRAZIL FAIR E A NATURALTECH reúnem as principais marcas, lançamentos, tendências e inovações que estão transformando o mercado de consumo.

Um encontro estratégico para o food service acompanhar a evolução do consumo, identificar oportunidades e se conectar às principais tendências de saudabilidade do mercado.

**GARANTA O SEU
CREDENCIAMENTO**



O MAIOR ENCONTRO DE
SAUDABILIDADE E ORGÂNICOS
DA AMÉRICA LATINA.





Hospitalidade: Capacitação de equipes impulsiona vantagem competitiva

Empresas apostam na qualificação contínua para melhorar a hospitalidade, fidelização e desempenho em um setor cada vez mais orientado pela experiência

Em um setor movido por experiência, em que detalhe impacta a percepção do cliente, investir em treinamento deixou de ser apenas uma etapa operacional para se tornar estratégia de negócio. No setor de hospitalidade, a qualificação das equipes tem se consolidado como um diferencial competitivo capaz de influenciar diretamente a fidelização, a reputação e, consequentemente, os resultados financeiros.

Mais do que padronizar processos, o treinamento contribui para desenvolver habilidades comportamentais, aprimorar o atendimento e alinhar a cultura do negócio. Em um cenário de alta concorrência e consumidores cada vez mais exigentes, empresas que apostam na capacitação contínua conseguem se

destacar não apenas pelo produto, mas pela forma como entregam cada experiência.

Para entender como a capacitação tem impactado, na prática, a operação e os resultados no setor, a reportagem da Rede Food Service ouviu um especialista e profissionais do mercado. Veja o que eles apontam.

TREINAMENTO COMO DIFERENCIAL

O avanço da competitividade na hotelaria tem deslocado o foco do produto para a experiência, tornando o treinamento de equipes um elemento central na estratégia dos meios de hospedagem.

Para o Consultor Ricardo Gomes, especialista em

Hospitalidade e Sócio da Epicentro, consultoria paulista com mais de 12 anos de atuação no mercado, tendo como foco hospedagens independentes e redes – esse movimento começa pela leitura do contexto em que o empreendimento está inserido, especialmente no que diz respeito ao perfil da mão de obra disponível e às características do público atendido. “Precisamos entender o entorno, o meio ambiente em que aquele meio de hospedagem está inserido. A partir disso, conseguimos identificar como treinar a equipe para atender os desejos e as demandas dos hóspedes”, explica.

Nesse sentido, o treinamento deixa de ter um caráter genérico e passa a ser orientado por estratégia. Ao conhecer o público-alvo e estruturar fluxos de trabalho com base em processos claros, os empreendimentos conseguem não apenas padronizar a operação, mas também elevar o nível de serviço entregue. “Todo o fluxo de trabalho precisa ser desenhado, com políticas internas, normas e responsabilidades claras. Com isso organizado, os efeitos positivos aparecem tanto na gestão, quanto na qualidade do serviço percebida pelo hóspede.”

Essa relação entre capacitação e experiência se torna ainda mais evidente em um cenário em que avaliações públicas influenciam diretamente a decisão de compra. “Essas avaliações refletem a experiência do hóspede e se tornam um fator importante para gerar reservas de forma orgânica”, diz Gomes. Assim, a performance da equipe deixa de impactar apenas a rotina interna e passa a interferir diretamente na reputação e na competitividade do negócio.

Além do efeito sobre a experiência do cliente, o treinamento também atua como ferramenta de eficiência operacional. A organização de processos, a melhoria da comunicação interna e a definição de responsabilidades contribuem para a redução de custos e maior controle da operação.

O Consultor destaca ainda que a qualificação contínua também está diretamente ligada à retenção de talentos – um desafio crescente no setor. “O treinamento deixou de ser um custo para se tornar uma espécie de ‘seguro da marca’. Colaboradores capacitados se sentem mais valorizados e tendem a permanecer por mais tempo na empresa, reduzindo o turnover”, destaca.

HOSPITALIDADE PODE SER ENSINADA?

A hospitalidade pode sim ser ensinada – mas não apenas do ponto de vista técnico. Na prática, ela envolve tanto processos estruturados quanto o desenvolvimento de habilidades comportamentais, que se constroem no dia a dia da operação.

Para Gomes, a hotelaria funciona como um sistema em constante transformação, moldado pelas mudanças no comportamento dos consumidores e pelas condições do ambiente em que está inserida.

Esse caráter dinâmico exige que o treinamento acompanhe as transformações do setor. “Mudanças recentes, como as provocadas pela pandemia de Covid-19, por exemplo, evidenciaram a necessidade de adaptação rápida a novos protocolos, demandas e expectativas dos hóspedes. A hospitalidade precisa estar preparada”, aponta.

Na rotina dos empreendimentos, esse aprendizado se traduz, antes de tudo, na organização de processos e na disseminação contínua de conhecimento. Em um ambiente em que há organização, com processos definidos e acompanhamento de perto dos gestores, a evolução da equipe é constante e escalável.

E permite, inclusive, que os colaboradores atuem como mais autonomia. “Quando o gestor abre espaço para ouvir quem está na linha de frente, esse colaborador passa a contribuir diretamente para a melhoria da operação”, diz.

Além da dimensão técnica, Gomes destaca que a hospitalidade também depende de aspectos comportamentais, que não se limitam a manuais. “A hospitalidade é composta por duas partes: a técnica e a atitudinal. Enquanto a técnica pode ser ensinada por processos, a parte atitudinal é construída pelo exemplo da liderança”, esclarece.

Na prática, isso exige rotinas que reforcem o alinhamento das equipes e a compreensão sobre o perfil dos hóspedes. “O ensino da hospitalidade se traduz na capacidade da equipe de antecipar o óbvio”, resume.

Esse cuidado se torna ainda mais relevante em contextos específicos, como o atendimento a públicos com necessidades particulares, a exemplo da acessibilidade. Nesses casos, mais do que adaptações físicas, é necessário estabelecer procedimentos claros para garantir uma experiência adequada.

Ao mesmo tempo, o setor também assume um papel formador, ao contribuir para a qualificação da mão de obra local. “A hotelaria tem potencial para descobrir talentos e gerar oportunidades, funcionando como uma escola que forma profissionais e impacta o desenvolvimento do entorno”, enfatiza o especialista.

ERROS COMUNS QUANDO NÃO HÁ TREINAMENTO

Ricardo Gomes



De acordo com Gomes, existem alguns erros clássicos na hospitalidade provocados pela falta de treinamento das equipes. Na recepção, por exemplo, é comum que um colaborador realize um check-in de um jeito e outro funcionário de outro. "Outro erro é o gestor não avaliar o trabalho feito pelo colaborador, não dá feedback para melhoria do serviço", adverte o consultor da Epicentro.

Ou seja, ignorar padrões internos já estabelecidos e ter uma comunicação ineficiente entre líderes e colaboradores, ou entre diferentes departamentos, estão entre os erros mais comuns da hospitalidade.

Por isso, Gomes ressalta: "se o empreendimento não tem uma rotina de treinamento constante por meio de reciclagens, com respeito à cultura corporativa, as informações e os processos vão se perdendo ao longo do tempo. Manter os procedimentos atualizados é necessário para que se tornem eficientes e para que os colaboradores sejam cobrados em prol da melhoria do trabalho."

O consultor ainda indica que, para nivelar a comunicação e não haver ruídos, o indicado é que os gestores e coordenadores sejam claros, evitando termos técnicos ou utilizando-os acompanhados por uma explicação. "Sem isso, o treinamento pode ser uma perda de tempo, pois muitos podem não absorver o conteúdo. Encontrar a comunicação correta com seus colaboradores é uma das chaves do sucesso", dá a dica.

Para Gomes, outros erros críticos incluem o "treinamento de prateleira", que é aquele genérico, que não conversa com a realidade do negócio; e a incoerência operacional. "Não é possível treinar a equipe para ser gentil, mas ter processos de cobrança agressivos ou sistemas que travam constantemente, gerando estresse. O treinamento deve ser um ecossistema, não um evento isolado."

O ESSENCIAL PARA UM TREINAMENTO EFICIENTE

De acordo com Gomes, na hospitalidade, o que não pode faltar quando o assunto é treinamento eficiente é escrita, fala, escuta e prática. Ele explica: "todo treinamento tem que estar acompanhado de um manual, um organograma, de preferência ilustrativo, que mostre o fluxo de trabalho, o motivo, o sintoma e as consequências. Comunicação é outro ponto chave."

Ele orienta também que o treinamento não deve ficar somente na teoria, a prática é essencial. Nesse cenário, Gomes indica a gamificação e o role-playing (simulações) como componentes importantes na capacitação. Para ele, colocar o colaborador no papel do hóspede é a fórmula mais eficiente para gerar empatia e percepção de detalhes.

O Consultor acrescenta que a reciclagem é essencial nesse processo, pois não é no primeiro treinamento que os colaboradores vão acertar 100%. De acordo com Gomes, é necessário um acompanhamento para corrigir trajetórias. "Um fator comum é que, após começar a fazer as atividades conforme o treinamento, o ser humano cria subterfúgios para evitar um processo moroso, o

famoso 'jeitinho', o que gera uma reação em cadeia de erros. Após três meses, se não tiver alguém cobrando as execuções, pode ser que o colaborador já esteja fazendo o processo antigo. Isso é comum e, muitas vezes, os coordenadores não bancam essa batalha por causa do desconforto, especialmente com colaboradores mais antigos. Tirar o funcionário da zona de conforto exige paciência e persuasão."

PAPEL DA LIDERANÇA

A construção de uma cultura de hospitalidade passa pela forma como a liderança traduz valores em prática e conduz a equipe no dia a dia. Para Gomes, isso exige proximidade com a operação, capacidade de representar o setor e sensibilidade para implementar melhorias. Nesse sentido, estratégias como o endomarketing ajudam a engajar e alinhar o time aos valores da empresa, o que tem reflexos no clima interno e na produtividade.

Na rotina, cabe à gestão intermediar conflitos, organizar processos e garantir que falhas não impactem a experiência do hóspede. Ao mesmo tempo, é fundamental estabelecer limites claros, com



Helena Vitovski

Divulgação



Hospitalidade: Capacitação de equipes impulsiona vantagem competitiva

Divulgação

políticas, responsabilidades e regras bem definidas. "É preciso que o líder mostre que está ao lado da equipe, mas que existem normas", diz.

Para o Consultor, de forma geral, a liderança é a principal guardiã da cultura organizacional e responsável por definir o padrão do negócio. "Se o líder aceita um padrão baixo 'só hoje porque está cheio', ele transforma isso no novo normal. A hospitalidade começa da porta para dentro: trate seus colaboradores como você quer que eles tratem seus hóspedes", destaca.

IMPACTO NA EXPERIÊNCIA DO HÓSPEDE

Não dá para negar. Uma equipe receptiva e bem treinada impacta de forma positiva na experiência. "Hoje, na hotelaria, o grande protagonista é a prestação de serviços e a experiência oferecida. Infraestrutura, qualidade e localização são importantes, mas o viajante paga pela qualidade do serviço", assinala Gomes.

Ou seja, uma equipe bem alinhada com o conceito do negócio faz diferença na experiência. "Muitas vezes, o hóspede se preparou o ano todo para estar ali. A equipe não pode ser responsável por diminuir sua vivência."

Gomes ainda esclarece que, para isso, o trabalho começa antes mesmo da chegada do hóspede, do hostel ao hotel de luxo. "É como um espetáculo de teatro. Todos devem se preparar para brilhar. Quando o hóspede chega, é hora de atuar. Se os atores não tiverem o texto ou não souberem a hora

de entrar em cena, o hóspede sairá decepcionado. Por isso, o ensaio é constante: reciclar, revisar e se comunicar. Sempre."

O especialista da Epicentro explica que o impacto da equipe na experiência do hóspede pode ser mensurado no LTV (Lifetime Value) do cliente, que representa a receita total estimada que um hóspede gera para a hospedagem durante todo o período de relacionamento com a marca. "Um hóspede bem atendido não apenas volta, mas se torna um promotor gratuito e orgânico. O preparo da equipe transforma uma estadia em uma memória. E memórias são o que sustentam as tarifas mais altas do mercado", afirma.

ALTA ROTATIVIDADE X PADRÃO

Mas, e como manter o padrão de atendimento mesmo diante da alta rotatividade do setor?

Conforme Gomes, para isso, os gestores devem elaborar um cronograma anual de eventos e criar um plano de contingência e gestão de riscos. "Isso inclui treinamentos rápidos, remanejamento da equipe fixa para coordenação e colocação de temporários em atividades de apoio básico."

Ele ainda aponta que, em locais de alta demanda, a rotatividade de funcionários pode ser alta por causa das variações salariais pequenas. Então, é importante criar um banco de talentos, oferecer remunerações estratégicas, escalas inteligentes e comissões em vendas diretas ou parcerias. Áreas



Mariana Sampaio de Andrade

de descanso e tecnologia para otimização também são fundamentais. Outras soluções:

- **feedback constante:** faça briefings rápidos de 10 minutos antes de cada turno para alinhar expectativas e motivar a equipe.
- **clima organizacional:** investir em benefícios, reconhecimento e um ambiente de trabalho saudável reduz o turnover, atacando a raiz do problema.
- **foco na atitude:** em processos seletivos rápidos, priorize candidatos que demonstrem proatividade e inteligência emocional, habilidades que são a base do atendimento hoteleiro de qualidade.
- **checklists:** utilize listas de verificação diárias para garantir que nenhum detalhe do padrão ou serviço seja esquecido durante a transição de turnos ou a entrada de novos funcionários.
- **microlearning:** treinamentos em vídeos curtos que o novo colaborador pode assistir no celular no primeiro dia.
- **programa de padrinhos:** um colaborador antigo

“adota” o novo por 15 dias, garantindo a aculturação rápida.

- **padronização visual extrema:** etiquetas, fotos de como o buffet deve ficar e manuais ilustrados nos postos de trabalho reduzem o erro de quem ainda não decorou o processo.

PRIMEIROS PASSOS

Para investir em treinamento com foco em hospitalidade, o primeiro passo é entender o cenário interno da operação.

Para Gomes, isso começa antes mesmo da capacitação. “O passo ‘zero’ é o diagnóstico do clima organizacional. Não adianta treinar uma equipe desmotivada ou sem as ferramentas básicas de trabalho”, afirma.

Segundo ele, o treinamento deve consolidar uma estrutura mínima já funcional, garantindo que o colaborador tenha condições de desempenhar bem suas atividades.

Na sequência, é necessário levantar dados e identificar os principais pontos críticos da operação. “É preciso fazer um levantamento 360°, avaliando infraestrutura, processos, serviços terceirizados, sistemas e relações interpessoais”, explica. A partir disso, a recomendação é priorizar as principais dores, ouvir as equipes e considerar também as avaliações feitas por hóspedes em plataformas digitais, que funcionam como um termômetro direto da experiência. Nesse processo, comparar o que é prometido ao cliente com o que de fato é entregue ajuda a identificar falhas e alinhar expectativas.

Com esse diagnóstico em mãos, o próximo passo é estruturar o treinamento de forma direcionada. “É importante definir o ‘DNA de hospitalidade’ do negócio, para que a equipe entenda o padrão de atendimento esperado”, diz. Também é necessário mapear lacunas de competência, tanto técnicas quanto comportamentais, além de reforçar a escuta ativa de colaboradores e clientes.

Ainda segundo Gomes, quando há processos definidos que não são cumpridos, o problema está na gestão; quando não há alinhamento, é falta de treinamento. E, em casos de maior resistência, pode ser necessário redesenhar a operação. “Preparar o terreno e ouvir quem está na linha de frente é fundamental, porque são esses profissionais que conhecem a rotina do negócio”, conclui.

NA VISÃO DO OPERADOR

Helena Vitovski é Gerente de Lazer do Sesc Santa Catarina (SC), que conta com três meios de hospedagem estrategicamente localizados em diferentes regiões do Estado: o Hotel Sesc Blumenau; o Hotel Sesc Cacupé, em Florianópolis; e a Pousada Rural Sesc Lages, na Serra Catarinense. Ela explica que os empreendimentos oferecem estrutura completa para hospedagem e realização de eventos, tanto corporativos quanto sociais, além de serviços de alimentação com restaurante para todas as refeições.

“Um diferencial significativo dos nossos meios de hospedagem é a Programação Hoteleira diária, voltada para todas as idades, com atividades que integram lazer, cultura e educação ambiental, proporcionando experiências que vão além da hospedagem tradicional”, explica Vitovski.

Nesse contexto, a Gerente declara que o Sesc SC entende que o treinamento é essencial para garantir uma experiência positiva e coerente para o hóspede em todos os seus meios de hospedagem. “Cada unidade possui características próprias, e o treinamento permite alinhar o atendimento às características de cada hotel, sem perder o padrão institucional.”

Para Vitovski, quando a equipe é bem treinada, ela atua com mais segurança, empatia e autonomia, conseguindo acolher melhor o hóspede, antecipar necessidades e resolver situações com rapidez. “Isso impacta diretamente na percepção de qualidade e na experiência como um todo”, salienta.

À reportagem, ela conta que o investimento contínuo em treinamento tem gerado resultados consistentes ao longo do tempo para o Sesc SC.

“Percebemos uma evolução clara nas avaliações dos hóspedes, especialmente nos aspectos relacionados ao atendimento, à cordialidade e à postura das equipes. Também se destaca o fortalecimento da autonomia dos colaboradores, que passam a lidar com as demandas do dia a dia com mais segurança, agilidade e alinhamento aos padrões institucionais.”

Outro benefício importante destacado por Vitovski é o aumento no retorno de hóspedes, que reconhecem e valorizam a qualidade do serviço prestado, além do fortalecimento da imagem institucional das unidades. De acordo com ela, esses fatores, de forma indireta, contribuem para melhores índices de ocupação e para a consolidação dos empreendimentos como referência em hospitalidade.

TREINAMENTO PARA PEQUENAS EQUIPES

Localizada em meio às paisagens da Chapada dos Veadeiros, em Alto Paraíso de Goiás, a pousada Chalés Recanto Paraíso propõe ao público uma



experiência de hospedagem voltada ao descanso, à autonomia e ao contato com a natureza, tudo isso há poucos minutos do centro da cidade.

A estrutura da pousada é composta por oito chalés independentes, que atendem diferentes perfis de hóspedes. Cada unidade conta com uma cozinha equipada, sala, quarto, varanda em algumas categorias e área externa com jardim. A arquitetura e os acabamentos variam conforme o tipo de chalé.

De acordo com Mariana Sampaio de Andrade, Gerente do empreendimento, na pousada, o treinamento da equipe é um dos principais fatores que determinam a qualidade da experiência do hóspede. "Como somos uma hospedagem com atendimento próximo e personalizado, cada detalhe da operação interfere diretamente na forma como ele se sente acolhido."

Para ela, quando a equipe está bem treinada e os processos operacionais são bem definidos e repassados com clareza, tudo flui melhor: o atendimento fica mais ágil, a entrega dos serviços é mais organizada e a chance de erro diminui. "No nosso café da manhã, por exemplo, cada etapa – do preenchimento do formulário à entrega da cesta no chalé – segue um passo a passo estruturado. Isso garante que o hóspede receba exatamente o que escolheu, no horário combinado, sem falhas ou desencontros", explica.

Por fim, a gerente ainda compartilha que uma equipe bem-preparada transmite calma, segurança e cuidado. "O hóspede percebe isso nos detalhes. Se sente bem atendido, cria confiança no nosso trabalho e isso naturalmente se reflete em melhores avaliações, indicações e vontade de voltar."

Andrade explica que, depois que passaram a investir de forma mais estruturada em treinamento, a principal mudança foi sentida na comunicação com os hóspedes em potencial. "Ajustamos a abordagem ao enviar propostas e orçamentos, saindo de uma comunicação focada apenas em preço e datas para apresentar a experiência completa que o hóspede vive aqui nos chalés."

Os resultados foram bem nítidos. "Começamos a receber mais respostas, aumentou o número de propostas convertidas em reservas e a ocupação melhorou. Além dos números, a postura da equipe mudou. Os colaboradores ficaram mais seguros, confiantes e preparados para lidar com diferentes perfis de hóspedes, o que aparece nas avaliações, nos comentários carinhosos e nas indicações espontâneas. Na prática, vimos que treinamento não é só um custo, mas uma forma inteligente de transformar atendimento em resultado real para o negócio."

CAPACITAÇÃO APLICADA À OPERAÇÃO

Como dito anteriormente por Vitovski, no Sesc SC, o treinamento acontece de forma contínua e estratégica, abrangendo todas as áreas e cargos dos empreendimentos. "Desenvolvemos um cronograma permanente de capacitação, que é complementado sempre que há necessidade de atualização de processos, melhorias operacionais ou integração de novos colaboradores", esclarece.

A Gerente de Lazer conta ainda que, na empresa, o treinamento acontece de forma teórica e prática, com capacitações participativas que estimulam a troca de experiências e o envolvimento ativo das equipes. Para ela, o foco é garantir que os colaboradores consigam transportar o conteúdo para o dia a dia, tornando o aprendizado efetivo e alinhado à realidade da operação.

"Além das reciclagens periódicas, realizamos treinamentos presenciais, como o desenvolvido em parceria com a Epicentro Consultorias, bem como, capacitações operacionais no próprio ambiente de trabalho e acompanhamento próximo das lideranças", completa.

Esse cuidado se torna ainda mais relevante diante do momento de crescimento do Sesc SC. Vitovski revela que, em breve, a Pousada Rural Sesc Lages inaugurará um novo bloco de apartamentos. Assim como, está acontecendo uma ampliação do Hotel Sesc Cacupé; e a empresa avança na construção de um novo meio de hospedagem em Urubici, também na Serra Catarinense. "Todo esse movimento exige equipes cada vez mais preparadas, alinhadas e capacitadas para manter o padrão de atendimento e hospitalidade da instituição."

Na pousada Chalés Recanto do Paraíso, o treinamento também acontece de forma estratégica e conectada à rotina da operação. Andrade explica que são adotados dois formatos: os treinamentos programados, em momentos-chave do ano ou antes de períodos de maior movimento, para reforçar padrões de atendimento, revisar processos e alinhar a experiência que desejam entregar; e treinamentos sob demanda, ativados sempre que há entrada de novos colaboradores, ajustes de processo ou quando os gestores percebem, por feedbacks e avaliações, que algo não está sendo entregue dentro do padrão.

Na prática, isso aparece, principalmente, em áreas como o café da manhã entregue em cestas nas unidades e na limpeza dos chalés. "Sempre que identificamos atrasos, itens trocados ou detalhes de organização fora do esperado, fazemos encontros específicos com a equipe, revisando passo a passo, realizando simulações e alinhando as responsabilidades. Esse formato torna os treinamentos mais objetivos e eficientes, e o resultado é uma equipe mais segura, alinhada e consciente do impacto de cada detalhe na experiência do hóspede", explica a Gerente.

DESAFIOS

Quando o assunto é treinamento, para Vitovski, um dos principais desafios é conciliar a rotina operacional com o tempo necessário para a capacitação, considerando que a hotelaria funciona 24h por dia, 7 dias por semana.

"Além disso, no Sesc SC, atuamos como uma rede de meios de hospedagem, o que traz o desafio, positivo, de padronizar processos sem perder a identidade e a regionalidade de cada unidade. Respeitar as particularidades de cada local, das equipes e do perfil do hóspede, ao mesmo tempo em que mantemos um padrão institucional de atendimento, exige



Jorge Augusto Sampaio

Divulgação

escuta, flexibilidade e adaptação constante dos treinamentos", explica a Gerente de Lazer.

Para ela, outro ponto importante, porém desafiador, é manter o engajamento das equipes para garantir que o colaborador perceba o treinamento como algo positivo, que facilita o trabalho e contribui para o seu desenvolvimento profissional. "Por isso buscamos sempre conectar o conteúdo à realidade do dia a dia das unidades, valorizando a participação ativa das equipes e o papel de cada colaborador dentro do processo de hospitalidade."

Para Andrade, um dos maiores desafios na tarefa de manter a equipe treinada e engajada é o caráter repetitivo da rotina em hotelaria. "Como todos os dias fazemos praticamente as mesmas atividades, é comum que alguns colaboradores entrem no 'modo automático', e isso aumenta o risco de pequenos deslizamentos, como um item faltando na cesta de café da manhã, ou uma informação que deixa de ser reforçada ao hóspede", aponta.

Ela explica que, por isso, sua presença no dia a dia da pousada é fundamental. "Acompanho a execução dos serviços, converso com a equipe e faço ajustes para que o padrão não caia aos poucos, sem ser percebido", revela.

Outro desafio importante citado por Andrade é a rotatividade, uma vez que muitos colaboradores da pousada vêm de outras cidades e o custo de vida da região acaba dificultando a permanência, o que faz com que alguns retornem às suas cidades de origem. "Cada saída significa recomeçar: integrar, treinar e adaptar uma nova pessoa à nossa forma de trabalhar, o que pesa bastante em uma equipe enxuta, onde cada colaborador faz muita diferença."

Por isso, Andrade esclarece que não olha apenas para o treinamento técnico, mas também para o relacionamento com a equipe. "Procuramos estar próximos, ouvir, valorizar e reforçar o sentido do trabalho, explicando como cada detalhe influencia diretamente na avaliação e na lembrança que o hóspede leva. Mesmo com os desafios, nosso objetivo é que cada colaborador se sinta parte essencial da experiência do hóspede", elenca.

DICA DE QUEM FAZ

Para ter o treinamento como um diferencial, Vitovski declara que a principal dica é investir em processos claros, capacitação contínua e liderança presente. Para ela, hospitalidade não se constrói apenas com estrutura física, mas, principalmente, com pessoas preparadas, seguras e engajadas.

"Começar pelo básico, padronizar procedimentos e manter os treinamentos alinhados à cultura da instituição já faz uma grande diferença na experiência do cliente. No nosso caso, atuamos com uma atualização constante dos Procedimentos Operacionais Padrão (POPs) e com um processo permanente de capacitação das equipes, combinando teoria e prática. Os treinamentos presenciais fazem parte dessa estratégia contínua, reforçando diretrizes, promovendo alinhamentos e acompanhando a evolução da operação. Essa constância é fundamental para elevar o nível do atendimento e preparar as equipes para o crescimento e as transformações dos nossos meios de hospedagem", recomenda.

Jorge Augusto Sampaio de Andrade, Sócio-proprietário da pousada Chalés Recanto Paraíso, acredita que o ponto de partida para ter a hospitalidade como um diferencial é a identificação real do investidor com a área. "Hospitalidade não é apenas um negócio operacional, é um negócio de relacionamento. É fundamental gostar de receber pessoas, de se comunicar e, principalmente, ter empatia para entender o que o hóspede espera e como ele quer se sentir durante a estadia."

Para ele, outro ponto crucial está nos detalhes. O empreendedor explica que a experiência do hóspede é construída em cada etapa: no atendimento, no check-in, nas orientações sobre passeios, na forma como o café da manhã é apresentado e, principalmente, na organização e limpeza do chalé. "São esses pequenos cuidados que fazem o hóspede perceber valor. No fim, mais do que oferecer uma estrutura, o objetivo é fazer com que o hóspede se sinta acolhido, bem recebido e confortável. Quando isso acontece, a hospitalidade deixa de ser um diferencial e passa a ser a base do negócio," ressalta.





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 

SANDRA AZEVEDO, a Chef paraense que tem a sustentabilidade como o pilar da sua culinária



Divulgação

SUSTENTABILIDADE. Esse é o pilar da culinária de Sandra de Azevedo dos Santos, de 54 anos, a Chef paraense cuja trajetória na gastronomia começou na garagem simples da casa do pai em um domingo de Carnaval e, hoje, encontra-se consolidada.

Há 18 anos como proprietária e Chef do Restaurante Eguatchê, referência em Belém por unir sabores do Pará e do Sul do Brasil em uma cozinha de fusão autêntica e consciente, Sandra Azevedo também é Coordenadora de Eventos Gastronômicos da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) da sua região, além de ainda atuar junto com o marido no desenvolvimento do Polo Gastronômico da Marambaia, Icoaraci e Outeiro, que foi criado para receber turistas durante a COP 30.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, a Chef revela que defende o fortalecimento da cadeia produtiva local, o uso consciente dos insumos e o combate ao desperdício. Além disso, relata que foi após uma experiência marcante como Consultora na Ilha do Combú – a quarta maior ilha das 39 que compõem a região insular da cidade de Belém do Pará – que resolveu implementar mudanças práticas no seu restaurante, como o fim da venda de água em garrafas pets.

"Este trabalho me marcou muito, pois foi quando eu vivenciei, de fato, a falta de água potável e problemas com lixo e energia. E tudo isso bem as margens da capital. Lá, eu aprendi que podemos transformar a água da chuva em potável, respeitando ainda mais a cultura ancestral. Assim, hoje, eu adaptei a minha casa a não comercialização de garrafas pets de água e sim um serviço único com água em copos reutilizáveis. E, dessa forma, eu deixo de descartar mais de duas mil garrafas plásticas no meio ambiente por ano", realça.

QUEM É SANDRA AZEVEDO?

Casada há 24 anos com o marido Guto e formada em Gastronomia pela Universidade da Amazônia (UNAMA), Sandra de Azevedo se intitula como "mãe de pet e uma mulher apaixonada pela terra e pelos insumos regionais", se apresenta.

A Chef complementa que, para ela, ser Chef de Cozinha "é uma grande responsabilidade e doação total. Afinal, muitas vezes, são 17 horas de trabalho contínuo totalmente fora do glamour dos realities shows de televisão. E, hoje, o meu maior desafio é manter a qualidade e preços sinceros com esse mercado caótico", desabafa.

DA GARAGEM AO SUCESSO: A HISTÓRIA DE SANDRA AZEVEDO JUNTO AO EGUATCHÊ

Há 18 anos à frente do Eguatchê, seu restaurante que se tornou referência em Belém por unir sabores do Pará e do Sul do Brasil em uma cozinha de fusão autêntica e consciente, Sandra Azevedo construiu a sua história no ramo food service da forma mais autêntica possível, já que começou do zero, com poucos recursos, mas com muita determinação.

Tudo começou em 2007, quando a Chef e o mari-



Divulgação

do, Guto, que é gaúcho e 'Mestre dos Grelhados', decidiram vender espetos na garagem da casa do pai de Sandra Azevedo para aproveitarem a passagem de um bloco carnavalesco.

"Lembro que teria um bloco de carnaval que passaria pela nossa porta e aproveitamos para ganhar um dinheiro extra. Foi uma aventura tão bem-sucedida que, com isso, resolvemos investir em algo simples, porém com muito zelo. Reunimos peças de ouro, empenhamos na Caixa Econômica e recebemos R\$ 438, que investimos em quatro jogos de banquinhos brancos, alguns metros de chitas bem coloridas para fazer as toalhas de mesa e painéis para esconder uma janela, além de comprarmos uma porta de tábua machada que, depois, virou quatro mesas. Quando tudo organizado, abrimos as portas e o nosso primeiro faturamento foi de R\$ 48", relembra.

Desses R\$ 48 do primeiro faturamento, a Chef e seu companheiro foram faturando cada vez mais, mas sempre reinvestindo no Eguatchê, cujo nome representa a junção das duas identidades do ca-

sal, sendo o 'tchê' referente a gaúcho e o 'êguá' à paraense. "A cada ano, as mudanças eram visíveis, sempre com novidades entre decorações e com muitas plantas e os coloridos das chitas, misturas de comidinhas que traziam a fusão de dois Estados, que se tornou a nossa marca", sinaliza a Chef.

Já a virada de chave do negócio de Sandra Azevedo e seu marido ocorreu em 2013, quando o Eguatchê conquistou dois títulos no concurso nacional 'Comida di Buteco', com o prato Enrolado Pai d'Eguatchê, uma criação que traduz a essência da Chef: calabresa toscana reinterpretada com jambu, chicória, tucupi e pimenta-de-cheiro. Assim, o reconhecimento nacional 'obrigou' uma mudança de espaço, sendo válido realçar que, em 2022, o casal conseguiu conquistar novamente o mesmo prêmio. "Ser campeã do Comida de Buteco foi uma virada de chave. Pois, tivemos de sair da garagem do meu pai e passar para uma casa bem ao lado devido ao grande número de pessoas que queriam saber e conhecer a união em um só prato", conta.

COMO É SER CHEF DO E NO NORTE DO BRASIL

De acordo com Sandra Azevedo, o trabalho que ela desenvolve hoje em dia é sempre pautado na

ideia de fortalecimento da cadeia produtiva e responsabilidade ambiental, com foco na produção de consciência e na reutilização do que é possível.

Nesse sentido, para ela, ser Chef do e no Norte do Brasil é um orgulho, já que "a nossa gastronomia é única e eu sei da importância das fusões que aconteceram no início da colonização com interferência indígena, africana e portuguesa. Fusões essas que foram se formando até a consolidação atual", contextualiza. Em contrapartida, Sandra Azevedo também considera que ser Chef do e no Norte do Brasil "tem alguns desafios e que precisamos de inspirações de outras cozinhas brasileiras e internacionais, mas sempre com o pé no chão e sem perder as nossas raízes", assinala.

A Chef acrescenta que "a nossa região tem um potencial absurdo na gastronomia, com destaque no mundo todo. E, hoje, parte do nosso turismo vem com a curiosidade em relação aos nossos Chefs maravilhosos e criativos. Além disso, ser Chef ou Cozinheiro do e no Norte do Brasil tem suas vantagens, pois temos frutas, flores e insumos que nos permitem ter a criatividade a flor da pele. Assim como, temos uma gastronomia fortalecida, passada por gerações, com insumos únicos. Dessa forma, não acredito no melhor ou pior e sim defendendo as diferenças, métodos, técnicas e até questões culturais, o que faz o fascínio e o diferente", enfatiza.



A Chef Sandra Azevedo e a equipe



A Chef Sandra Azevedo e o marido Guto

VISÃO DO MERCADO FOOD SERVICE COMO CHEF EMPRESÁRIA QUE PREZA PELA SUSTENTABILIDADE

Para Sandra Azevedo como Chef empresária que preza pela sustentabilidade, hoje em dia, a alimentação fora de casa não é "só servir um prato e sim uma experiência. Por isso, eu sempre falo para os meus colaboradores o quanto somos responsáveis pelo que servimos. Afinal, a alimentação é sagrada e as pessoas que frequentam a minha casa são tratadas com o máximo de respeito. Inclusive, eu tenho atendentes de mesa que eu os chamo de anfitriões e que sua responsabilidade é oferecer bem-estar e conforto, com um olhar cuidadoso para com o próximo, com a empatia e cordialidade redobrada a sua atenção para com as crianças, idoso, grávidas e deficiências ocultas", sinaliza.

A Chef compartilha também que, atualmente, "o conceito de alimentação é sustentabilidade e respeito pelo sacrifício das espécies que nos alimentam", afirma.

PLANOS PARA O FUTURO COMO CHEF EMPRESÁRIA QUE PREZA PELA SUSTENTABILIDADE

Por fim, Sandra Azevedo divide quais são seus planos para o futuro como Chef empresária que preza pela sustentabilidade, como o de transformar o Eguatchê em uma casa ainda mais sustentável e, depois, em uma escola que forme novos profissionais com consciência, técnica e respeito aos insumos. "Quero que o Eguatchê inspire quem também deseja construir a sua história com amor, respeito e coragem", conclui.





**1º LUGAR EM
QUEIJOS CULINÁRIOS
NO PRÊMIO BIS!**

um dos principais
reconhecimentos do setor de
ingredientes para alimentos
e bebidas no Brasil!



A fatia que
falta não
sumiu...



Aponte para o
QR Code e veja
como reduzir custos
com Mozzarella Pizza.

alibra
FOOD SERVICE

PepsiCo atinge marcos globais de gestão hídrica e reduz consumo no Brasil em 50%

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

Em um cenário global marcado por eventos climáticos extremos e crescente escassez hídrica, a gestão da água tornou-se um pilar central de resiliência para as grandes cadeias produtivas. Repensar o uso desse recurso é hoje uma prioridade estratégica para garantir a continuidade dos negócios e mitigar os impactos das pressões climáticas sobre o abastecimento e a produção.

Nesse contexto, a PepsiCo, dona de marcas icônicas como Lay's®, Ruffles®, Quaker®, Doritos®, Tostitos®, PopCorners® e Kero Coco®, tem colocado a gestão sustentável da água no centro de sua estratégia global de negócios, integrando ações do

campo à fábrica para fortalecer a resiliência das operações e das comunidades onde atua.

Globalmente, a companhia acaba de atingir dois marcos relevantes antes de 2025:

- a reposição de 100% da água utilizada em todas as unidades próprias localizadas em áreas de alto risco hídrico, e
- a adoção integral do padrão da Alliance for Water Stewardship (AWS) nessas operações – uma das principais certificações internacionais para gestão responsável da água.

Esses avanços reforçam a ambição da empresa de se tornar “Net Water Positive” até 2030, ou seja, devolver mais água à natureza do que consome em regiões críticas.

BRASIL COMO LABORATÓRIO DE SOLUÇÕES HÍDRICAS

No Brasil, essa estratégia já apresenta resultados concretos e mensuráveis. Por meio de tecnologias avançadas, eficiência operacional e agricultura regenerativa, a PepsiCo vem transformando a forma como a água é usada em toda a sua cadeia de valor.

Nos últimos anos, a companhia já alcançou uma redução superior a 50% no uso de água na fabricação, ao mesmo tempo em que ampliou soluções inovadoras que conectam o campo à indústria. Entre elas estão os biorreatores de membrana (MBR) – tecnologia proprietária que já foi implementada em três unidades no país, permitindo tratar e reutilizar água industrial com alto nível de eficiência.

A ESTRATÉGIA DA PEPSICO PARA A GESTÃO SUSTENTÁVEL DA ÁGUA NO BRASIL

Metas globais (PepsiCo Positive – pep+):
A PepsiCo tem como meta repor mais água do que consome em áreas de alto risco hídrico até 2030.

Resultado recente:
Em 2024, a empresa reabasteceu mais de 24 bilhões de litros de água em bacias hidrográficas

locais e já compensava aproximadamente 75% da água utilizada em suas operações próprias instaladas em regiões de alto risco.

NO CAMPO: AGRICULTURA MAIS EFICIENTE E REGENERATIVA

A companhia apoia práticas agrícolas regenerativas junto a produtores parceiros de batata em Goiás, Minas Gerais, São Paulo, Paraná e Rio Grande do Sul. Em estados como São Paulo e Paraná, são adotados sistemas de irrigação por aspersão e miniaspersão em áreas onde o pivô central não é viável, reduzindo perdas por evaporação e vento e aumentando a eficiência do uso da água.

RESULTADOS VERIFICADOS POR CONSULTORIA INDEPENDENTE (SAFRA 2023/2024):

- 27% de redução no uso de água nas unidades de lavagem de batata em comparação com 2019/2020;
- 83% das unidades reutilizam água, total ou parcialmente;
- 72% já captam e utilizam água da chuva.
- Tecnologias em desenvolvimento indicam potencial adicional de redução de até 22% no uso de água no cultivo de batata no Sul do país.

NA FÁBRICA: PRODUZIR MAIS COM MENOS ÁGUA

Uma das frentes mais inovadoras é a implantação de sistemas que permitem eliminar a captação de água da rede pública para determinados processos industriais e evitar o descarte de efluentes no sistema de esgoto urbano.

As tecnologias de MBR e osmose reversa (RO) foram inicialmente implementadas na fábrica de Itu (SP) e replicadas em 2025 nas unidades de Curitiba (PR) e Sete Lagoas (MG).

Resultados

- A unidade de Itu passou a economizar cerca de 18 milhões de litros de água por mês, utilizados exclusivamente na produção de snacks;
- Além de tratar seus próprios efluentes, a planta processa água residual de outras fábricas da PepsiCo, potabilizando até 700 mil litros por dia;
- Em 2024, a empresa atingiu uma taxa média de consumo de 2,15 litros de água por quilo de alimento produzido, representando uma redução de 52% em relação à linha de base de 2015.

Reconhecimento externo

A estratégia hídrica da PepsiCo também tem sido reconhecida internacionalmente. A empresa foi destaque no Relatório Ceres Water Stewardship, ficando em 1º lugar no setor de bebidas e entre as quatro melhores companhias no ranking geral, que avalia como grandes empresas gerenciam riscos e oportunidades relacionados à água.



Ficha Técnica: a importância para o sucesso de um negócio food service

Especialistas apontam os diversos benefícios que a Ficha Técnica produzida por um Nutricionista ou Consultor proporciona aos negócios

A gestão de custos é um dos pilares centrais para o desenvolvimento e sucesso de um negócio, e, no food service, essa premissa não é diferente. Em um mercado competitivo como no setor de alimentação fora do lar, cada detalhe pode impactar o resultado financeiro de uma operação. Para equilibrar a qualidade e a lucratividade, cada vez mais, gestores do setor têm buscado ferramentas que ajudem a implementar melhorias nos negócios, como a utilização da ficha técnica.

Para entender melhor como funciona a ficha técnica dentro de um negócio de alimentação fora do lar e de que forma o trabalho do profissional de Nutrição está atrelado à criação e a execução do documento, nós da Rede Food Service conversamos, exclusivamente, com nutricionistas e especialista em food service. Então, vem que a gente para saber tudo!

O QUE É FICHA TÉCNICA

A Ficha Técnica é uma ferramenta que reúne todas as informações necessárias sobre um prato ou produto do cardápio, como explica a Nutricionista Nathália Ribeiro Rodrigues, que possui experiência em consultoria técnica e estratégica para restaurantes. "A ficha técnica é uma ferramenta essencial para qualquer estabelecimento que deseja profissionalizar e otimizar a sua operação. Ela garante a padronização das preparações, assegurando que o cliente tenha a mesma experiência em todas as visitas. Além disso, a ficha técnica fornece informações cruciais como rendimento, custo por porção, valor nutricional e modo de preparo, o que contribui diretamente para a consistência do serviço e a eficiência

operacional. Em um cenário onde o controle de custos é vital para a sobrevivência do negócio, ela se torna indispensável".

Para Glauce Gravena, Consultora Food Service, a ferramenta vai muito além da padronização de receitas, pois impacta diretamente a performance do restaurante. "Para que funcione bem, é essencial que os processos estejam bem definidos, desde o início do projeto. Isso permite que a ficha técnica se integre de forma natural à rotina da operação, trazendo segurança para o empreendedor e, quando for o caso, também para investidores. Ela deve estar presente desde a concepção do negócio, pois é com base nela que se estrutura toda a jornada da operação: da escolha dos fornecedores, passando pelo recebimento, estocagem, preparo e entrega final ao cliente. E não há nada mais valioso do que proporcionar ao cliente a mesma experiência memorável todas as vezes que ele visita o restaurante e isso só é possível com técnica, consistência e gestão de processos".

A Nutricionista Fabiana Borrego, que atua há mais de 15 anos no mercado de food service, avalia que a ficha técnica pode ser utilizada de duas formas. "A ficha técnica pode ser operacional, utilizada mais para padronização das receitas, como um receituário padrão, com indicadores como fator de cocção, por exemplo. Geralmente, ela fica à disposição do pessoal da cozinha e pode incluir fotos para padronização dos pratos.



Rede Food Service - Getty Images

DIFERENCIAIS DE UMA FICHA TÉCNICA FEITA POR NUTRICIONISTA

Criar uma ficha técnica não se resume a anotar receitas. A elaboração do documento exige conhecimento técnico, atenção aos detalhes e domínio sobre gestão de custos e segurança alimentar. É por isso que o Nutricionista é o profissional mais indicado para conduzir esse processo, pois ele possui a expertise necessária para transformar as receitas do cardápio em números exatos e informações estratégicas.

Segundo Gravena, o desperdício de alimentos pode acontecer em várias etapas do processo produtivo, e a atuação da Nutricionista junto à criação de uma ficha técnica é essencial para estabelecer controles com base em indicadores de desempenho (KPIs), que permitem identificar onde estão os pontos de perda e agir com precisão. "Desde a compra até o prato final, há muitos momentos críticos: escolha do fornecedor, recebimento com análise de peso (inclusive perdas por degelo), qualidade dos produtos, perdas durante o corte e a higienização, perdas no processo de cocção, especialmente de proteínas, que podem chegar a 50% dependendo do método, validade dos alimentos armazenados, sobra de balcão e resto-ingesta no prato do cliente. Por isso, o monitoramento em todas essas fases é indispensável. Como costumo dizer: o que não se mede, não se controla. E quando se controla, é possível melhorar de forma contínua, reduzir perdas e otimizar recursos".

Para Fabiana Borrego, o trabalho do profissional na criação do documento acontece de forma preventiva e estratégica ao realizar a engenharia do cardápio em conformidade com a sazonalidade e disponibilidade dos alimentos, além de monitorar, de perto, o giro de estoque. "Por meio da análise de consumo real versus consumo planejado, o profissional ajusta as quantidades de compras, evita estoque parado e minimiza perdas por vencimento ou deterioração. Ao aplicar técnicas como o PVPS (Primeiro que Vende, Primeiro que Sai) e o uso das fichas técnicas, o Nutricionista garante maior controle sobre os insumos, contribuindo para a saúde do negócio".

Rodrigues observa ainda que, ao elaborar e implementar fichas técnicas, o Nutricionista consegue prever, com maior precisão, as quantidades de insumos necessários, o que evita tanto a compra excessiva, quanto a falta de ingredientes. "Além disso, com a análise de consumo e sobras, é possível aplicar estratégias como o reaproveitamento seguro de alimentos e o ajuste de porcionamento. A atuação do Nutricionista também envolve treinamentos com a equipe, educação sobre boas práticas de armazenamento e o desenvolvimento de cardápios sazonais e mais sustentáveis, que aproveitam integralmente os alimentos. Tudo isso contribui para uma gestão mais enxuta, com menor desperdício e maior lucratividade".

ERROS MAIS COMUNS OCASIONADOS PELA FALTA DA FICHA TÉCNICA

Sem o olhar técnico de um Nutricionista, os estabelecimentos de food service podem ter problemas como desperdício, porções irregulares e precificação incorreta, o que reflete diretamente no caixa do negócio.

Segundo Fabiana Borrego, alguns dos erros mais comuns que os estabelecimentos sem ficha técnica são cometidos são "a falta de padronização das preparações, o que resulta em variações na qualidade e na quantidade servida, com receitas de conhecimento de apenas um colaborador e custos descontrolados. É assustador a quantidade de negócios que não tem ficha técnica e, muitas vezes, os gestores nem sabem o que é e para que serve".

Na avaliação de Rodrigues, os erros mais comuns incluem a "manipulação incorreta dos alimentos, ausência de controle de validade e temperatura, e precificação empírica. Além disso, muitos desses estabelecimentos ignoram legislações sanitárias e nutricionais, o que pode culminar em penalidades e perda de credibilidade. A falta de um olhar técnico também impede o desenvolvimento de cardápios equilibrados, atrativos e sustentáveis, tanto do ponto de vista da saúde, quanto do financeiro".

Já Gravena reforça que a ausência de um olhar profissional acaba comprometendo tanto a qualidade, quanto a rentabilidade do negócio. "O Nutricionista com experiência em food service atua de forma estratégica e técnica, conhecendo



A Nutricionista Glauce Gravena

a fundo diferentes tipos de operação, como restaurantes comerciais, industriais, escolas, hotéis, bares, dark kitchens e centrais de produção. Essa atuação impacta diretamente em aspectos como padronização de receitas, controle de perdas, qualidade sensorial, segurança dos alimentos e até na experiência final do cliente".

FICHA TÉCNICA E A PRECIFICAÇÃO

Para que a ficha técnica traga resultados concretos, a sua implementação deve ser planejada e gradual. Conhecer o custo real de cada prato é o primeiro passo para aplicar preços justos, manter a competitividade e ampliar a margem de lucro do negócio.

Nesse contexto, Gravena aponta que "a ficha técnica permite que o gestor entenda exatamente o custo real de cada prato, considerando os fatores de correção, perdas e rendimento de cada ingrediente. Com esses dados em mãos, conseguimos sair do achismo e tomar decisões com base em dados. Além disso, ela contribui para a definição de preços justos e coerentes com o posicionamento do negócio, e auxilia na identificação dos pratos mais rentáveis e dos que precisam ser ajustados. Ao garantir um controle mais apurado, a ficha técnica favorece o aumento da margem de lucro, sem comprometer a qualidade e a experiência do cliente".

Na visão de Rodrigues, a ferramenta detalha exatamente quanto custa cada ingrediente da receita, incluindo perdas por cocção e limpeza, além de calcular o custo final por porção. "Com essa base, o gestor consegue aplicar uma margem de lucro coerente com a realidade do mercado e com os custos operacionais do seu negócio. Sem esse controle, é comum subestimar os custos e vender pratos com margem negativa. A ficha técnica, portanto, não apenas ajuda na precificação correta, como também possibilita simulações de ajustes de ingredientes para alcançar maior lucratividade, sem comprometer a qualidade nutricional e sensorial da refeição".

Ou seja, quando utilizada corretamente, a ficha técnica evita ainda erros de cálculo, subsidia promoções inteligentes e permite a tomada de decisões baseadas em dados, o que resulta no aumento da rentabilidade no negócio, como destaca Borrego: "a ficha técnica fornece o custo exato de cada preparação, detalhando a quantidade e o preço de cada insumo. Isso permite que a precificação seja realizada de forma estratégica, considerando não apenas o custo de produção, mas também fatores como margem de lucro desejada, posicionamento do negócio e percepção de valor pelo cliente".

FICHA TÉCNICA É UM INVESTIMENTO QUE GERA RETORNO

Em resumo, para as especialistas entrevistadas, a ficha técnica é uma ferramenta de gestão completa e que, realmente, gera retorno aos negócios food service ao formar um elo entre cozinha,



A Nutricionista Fabiana Borrego

estoque e finanças. "Ao longo da minha trajetória, tenho reforçado que o diferencial competitivo de muitos negócios de alimentação começa nos bastidores, na forma como o restaurante é gerido, nas decisões que parecem pequenas, mas que acumulam grandes impactos. E é exatamente aí que o conhecimento técnico, como a utilização da ficha técnica, faz toda a diferença", realça Gravena.

Rodrigues, por sua vez e como exemplo, compartilha um caso em que atuou na prestação de consultoria a um restaurante japonês que enfrentava dificuldades com desperdício elevado de ingredientes nobres, como salmão e atum, além de inconsistência na apresentação dos pratos e variação de sabor entre os turnos. "Ao iniciar o trabalho, percebi que não havia ficha técnica nem controle rigoroso de porcionamento e muitos cortes estavam sendo feitos de forma empírica, gerando perdas invisíveis que comprometiam a margem de lucro. Implementei fichas técnicas completas para os principais pratos do cardápio, desde os combinados até os temakis e entradas, especificando gramagens ideais, técnicas padronizadas de corte, rendimento dos peixes e porcionamento correto do arroz japonês" explica.

"Também estruturamos um controle de estoque mais preciso com base nas previsões de vendas. Em pouco tempo, o dono do restaurante conseguiu reduzir o desperdício em mais de 40%, melhorou a uniformidade dos pratos, aumentou a produtividade da equipe e, o mais importante, conseguiu rever os preços de alguns itens com base no custo real, o que resultou em um aumento de margem de lucro de aproximadamente 20% sem alterar a percepção de valor pelo cliente. A experiência foi um exemplo claro de como o olhar técnico do Nutricionista pode transformar não só a operação interna, mas também os resultados financeiros de um restaurante", completa Rodrigues.

Fabiana Borrego também divide uma experiência de um antigo cliente que viu o negócio melhorar após a implementação das fichas técnicas. "Atendia um grupo de casas de eventos em São Paulo que não possuía nenhuma ficha técnica, apenas um cozinheiro sabia realizar as preparações do local. Comecei a implantar as fichas, o que foi uma grande dificuldade, pois o cozinheiro que detinha as receitas ficou com medo de ser demitido, afinal, agora, qualquer pessoa com um treinamento, poderia executar o que apenas ele executava antes. A empresa atendia em média 400 a 600 refeições/dia. E, após a implantação das fichas técnicas com gramaturas e padronizadas por preparações, reduzimos o custo em aproximadamente 18%, sem impacto na satisfação dos clientes. Como resultado, a empresa obteve uma economia mensal significativa, que foi reinvestida na melhoria de outros itens do cardápio, além de fortalecer o controle de estoque e a previsibilidade financeira. Inclusive, o cozinheiro que temia as fichas recebeu um cargo com mais responsabilidades e aprendeu a importância das mesmas no seu trabalho".



A nutricionista Nathália Ribeiro Rodrigues

Confira, a seguir, um resumo dos motivos para implementá-la no seu empreendimento:

- padronização de processos: garante que todos os preparos sejam executados de forma consistente em sabor, textura, rendimento e valor nutricional, independente de quem execute a receita.
- controle de custos: permite que o custo exato de cada prato seja calculado previamente a fim de evitar desperdícios e assegurar margens de lucro mais precisas.
- gestão de insumos: controle de estoque e planejamento de compras, redução de perdas e otimização no uso de ingredientes.
- precificação justa: define os preços de venda de forma equilibrada entre custo, lucro e competitividade.
- eficiência na gestão do cardápio: reduz variações indesejadas e contribui para a qualidade e padronização dos pratos.
- treinamento e integração de equipe: uma espécie de guia para novos colaboradores, com o objetivo de agilizar o processo de aprendizado e manter a consistência operacional.



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





Roberto Celidonio e Bruno Hornett, fundadores da rede Piadino

PIADINO: o segredo do sucesso para a principal rede de piadinas do Brasil

Atualmente em processo de rebranding, o foco da marca é em produto e os idealizadores revelam que pretendem alcançar 50 unidades próprias para então iniciarem uma expansão para franquias

Em um mercado onde crescer rápido costuma ser sinônimo de sucesso, a trajetória da Piadino propõe uma reflexão diferente: e se crescer de forma controlada com foco na qualidade for garantia de melhores resultados para um negócio do segmento de Redes e Franquias?

Com 16 unidades em operação, cerca de 250 colaboradores e uma média de 160 mil piadinas vendidas por mês, a marca já é a principal da categoria no país devido à aposta dos seus idealizadores na seguinte tríade: CONSISTÊNCIA OPERACIONAL + FOCO EM PRODUTO + EXPANSÃO CONTROLADA.

"O que mais nos caracteriza é a forma como cuidamos da nossa qualidade e da nossa expansão. Somos bem cuidadosos com a qualidade e a experiência do cliente. Somos uma rede de loja própria, o que, hoje em dia, são poucas, pois a maioria sai fazendo franquia de qualquer jeito e procuramos não seguir o que todo mundo faz. A ideia é fazer algo diferente do que já tem no mercado, porque o que mais tem são lugares fazendo 'mais do mesmo'. Então, nós fazemos algo que ninguém faz", afirma Roberto Celidonio, Co-CEO da Piadino.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Celidonio, que é formado em Administração de Empresas, revela também que a marca está atualmente em processo de rebranding e que seus planos junto aos sócios é o de alcançarem 50 unidades próprias para, então, iniciarem uma expansão para franquias. "A nossa meta é continuar com lojas próprias e abrir de 6 a 10 lojas por ano. Então, é crescer com o pé no chão, garantindo a felicidade do nosso cliente. Com o rebranding, acreditamos que pode trazer um incremento de uns 20% do nosso faturamento", divide.

ORIGEM E CONSTRUÇÃO DO MODELO DA REDE PIADINO

A origem da Piadino, antiga Piadina Romagnola, está diretamente ligada à descoberta do produto fora do Brasil. A ideia nasceu durante uma viagem à Itália, quando um dos fundadores teve contato com a piadina – sanduíche feito na chapa com diferentes recheios e que é muito típico no mercado italiano de comida de rua – e enxergou potencial de adaptação do produto ao mercado brasileiro.

"Tudo começou com um dos nossos fundadores conhecendo a piadina e convencendo os amigos de trazer essa ideia para cá. O Guilherme, que era o nosso sócio na época, convidou o Bruno, que me convidou. Assim, nós começamos a construir tudo isso do zero. Fomos para a Itália, visitamos as piadinerias de lá, compramos máquinas italianas e trouxemos para cá. E, antes mesmo de ter qualquer negócio, nós começamos a construir isso juntos", conta Celidonio.

Sem estrutura inicial, o negócio foi construído na prática, com aprendizado contínuo e execução direta. "Era uma aventura de três amigos, mas uma aventura séria. A gente não tinha nada. Então, construímos tudo literalmente do zero, sem processo,

sem manual", assinala o Co-CEO.

Em contrapartida, esse início mais empírico acabou moldando um modelo de operação próximo, atento aos detalhes e com forte envolvimento dos fundadores em todas as etapas do negócio, características essas que se mantêm até hoje. "A Piadino é uma rede de fast casual de sanduíches italianos, mas com bastante toque brasileiro. Construímos tudo só com coragem e a experiência de alguns trabalhos anteriores. E, mesmo assim, a marca se tornou o que temos hoje e avalio que conseguimos construir algo bem legal. O nosso faturamento de 2025, por exemplo, foi de R\$ 55 milhões e projetamos R\$ 75 milhões agora em 2026", enfatiza Celidonio.

A TRÍADE DE SUCESSO DA REDE PIADINO

Como já adiantado, o crescimento consistente da Piadino está diretamente ligado a três pilares bem definidos: PRODUTO, OPERAÇÃO E EXPANSÃO CONTROLADA.

No centro dessa estratégia, está o foco absoluto no produto piadina, com um cardápio enxuto e altamente direcionado. "O nosso cardápio é totalmente voltado para as piadinas. Ela é a estrela e sempre foi. A gente nem pensa em mexer nisso. Temos também acompanhamentos muito legais, que são umas saladinhas de chips de batata doce, de mandioca e de banana. Então, é aquilo, temos muita influência do Brasil, tanto, que se olhar os nossos acompanhamentos, temos os chips de mandioca e banana no cardápio, o que não é algo tão comum com piadinas. Mas, o nosso cardápio é totalmente voltado para as piadinas", reforça Celidonio.

Esse direcionamento da marca permite maior controle de qualidade, padronização e eficiência operacional, o que são fatores essenciais para o desempenho da rede. Além disso, a exigência no desenvolvimento de novas receitas é elevada. "Buscamos



ser excelentes, mesmo com um cardápio enxuto, com produtos de alta qualidade, desde o desenvolvimento até o lançamento. Só lançamos aquilo que temos a certeza de que está muito bom. Quando vamos degustar e aprovar alguma coisa, tem que estar fantástico para lançar, porque é fácil estar gostoso, mas estar gostoso, normalmente, é pouco para nós. Precisamos sempre entregar algo muito delicioso. Nós miramos sempre no 10", garante o Co-CEO.

Outro diferencial da marca está no processo de criação, que permanece 100% nas mãos dos fundadores. "O nosso processo de criação, inclusive das novas receitas, é feito totalmente por nós até hoje. Assim, nós vendemos bem porque o nosso produto é bom", ressalta.

REBRANDING COMO VIRADA ESTRATÉGICA PARA A PIADINO

O atual momento da marca é marcado por um processo estruturado de rebranding, que vai além de uma simples mudança de nome. "A principal estratégia é deixar a marca mais interessante e mais autêntica. Queremos gerar ainda mais desejo de consumo e criar uma conexão mais forte com o nosso público, além de conquistar novos clientes. A nossa ideia é fazer ainda mais parte do estilo de vida das pessoas e a marca ser lembrada no dia a dia e não só como uma comida rápida", explica Celidonio.

É válido ressaltar que o movimento foi impulsionado por uma notificação extrajudicial relacionada ao uso do termo 'Piadina Romagnola', mas que, rapidamente, foi transformada em uma oportunidade estratégica pelos fundadores da rede. "Nós já tínhamos esse desejo de investir mais em branding e veio esse 'empurrãozinho' que foi a notificação extrajudicial que recebemos de um consórcio italiano. A princípio, tomamos um susto, mas, depois de algumas reuniões, entendemos que poderia ser uma grande oportunidade deixar de lado o 'Romagnola', porque ele é difícil de falar e não cria conexão com o brasileiro", realça o Co-CEO.

Esse processo levou cerca de dois anos e envolveu diversos desafios e etapas de construção. "Nós sabíamos que não iria ser fácil, tanto que essa notificação foi há dois anos mais ou menos e, desde então, começamos essa missão de escolher um novo nome, criar uma identidade, uma história que fizesse sentido com a nossa história, porque não é algo inventado. Afinal, nós sempre tivemos a preocupação de não perder a nossa essência, de que a história contada respeitasse o nosso jeito de ser e a nossa marca, uma vez que a ideia não era esquecer o passado e sim a de entrar com uma coisa nova. Dessa forma, foi um processo trabalhoso, difícil, muitas reuniões, muitas idas e vindas, nomes péssimos que apareceram no meio do caminho até chegar no nome escolhido e estamos bem felizes", detalha Celidonio.



Divulgação



Divulgação

O Co-CEO compartilha ainda que o processo de rebranding da marca "está sendo algo "muito legal, já que está renovando a marca, o que era algo que já queríamos e, de fato, a estratégia de fazer isso de forma aberta para o público, contando tudo, achamos muito legal. Isso expõe a nossa vulnerabilidade, sem tentar ser aquela marca perfeita. E, hoje em dia, eu acho que as pessoas querem participar dessas histórias. Acho que, quando você conta sobre o processo, o público se sente parte disso e foi uma decisão nossa desde o início, do tipo, vamos fazer, mas vamos contar tudo", salienta.

PLANOS PARA O FUTURO DA PIADINO

Com a operação consolidada e o reposicionamento em andamento, Celidonio esclarece que ele e os sócios estão direcionando os seus atuais esforços para o crescimento estruturado da Piadino.

Dessa forma, o plano dos sócios é claro: expandir a rede de lojas próprias antes de avançar para o modelo de franquias. "A ideia é chegar a 50 lojas próprias e, a partir daí, abrir a expansão para franquias", endossa Celidonio.

Mas, até lá, o crescimento da rede seguirá em ritmo controlado. "Vamos continuar abrindo de 6 a 10 lojas por ano, sempre com muito cuidado para não perder qualidade", endossa o Co-CEO.

DICAS PARA PROSPERAR NO MERCADO DE REDE DE LOJAS PRÓPRIAS

Por fim, ao olhar para a sua trajetória e dos sócios, Celidonio reflete que, apesar das estratégias e decisões estruturais, o sucesso no segmento de Redes e Franquias continua baseado em fundamentos simples. "No final, o que importa hoje é a mesma coisa que importava há 20 ou 30 anos, que é fazer o cliente feliz", alega.

Nesse sentido, o Co-CEO indica que esse cuidado deve se estender também à equipe: "se essas duas pontas estão funcionando, é impossível não dar certo", garante. E assegura ainda que esse princípio vale tanto para pequenos operadores, quanto para grandes redes. "O pequeno, inclusive, consegue fazer isso melhor, porque está mais próximo. Mas, mesmo em operações maiores, isso precisa ser prioridade", recomenda.





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**



**Mult-Grill®
Platinum 80.40 TD**



**Mult-Grill®
Platinum 40.40**



**Fritadeira Elétrica
Dupla Mult-Grill®**



**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.

Restaurante Acauã: tradição e inovação lado a lado no coração do Recife

Localizado em uma região histórica e rica culturalmente, a casa é uma verdadeira aposta em ingredientes locais, serviço próximo e respeito à tradição pernambucana para receber os clientes

Um local onde o tempo parece correr em outro ritmo... É dessa forma que o restaurante Acauã se firma como um espaço de acolhimento, sabor e permanência. Instalado em um dos conjuntos arquitetônicos mais simbólicos do Recife, em Pernambuco, o restaurante possui uma cozinha que valoriza ingredientes locais, receitas reconhecíveis da tradição pernambucana e uma atmosfera que convida a ficar.

À frente da casa, Rodrigo Souza e Elizangela Nogueira conduzem o Acauã com carinho e atenção aos detalhes que fazem diferença na experiência do cliente: o cuidado com o ambiente, o serviço próximo e a construção de um cardápio que equilibra memória afetiva e contemporaneidade. Lá, pratos clássicos convivem com releituras discretas, sempre respeitando os sabores que fazem parte da identidade do lugar.

O resultado é um restaurante que preserva o seu vínculo com o território e com a cultura local, oferecendo uma experiência honesta, consistente e cheia de personalidade, características que ajudaram o Acauã a se tornar um endereço querido no centro do Recife e que seguem definindo a casa hoje. Acompanhe!

TRADIÇÃO E NOVA DIREÇÃO

O Acauã está localizado no Pátio de São Pedro, um dos sítios históricos e culturais mais importantes do Recife, intimamente ligado à memória popular e à vida cultural da cidade. Na região, o restaurante acumula mais de 40 anos de história. Porém, Souza e Nogueira assumiram a direção do estabelecimento há quase dois anos. Além de casados e sócios, eles se dividem nas



tarefas do negócio, sendo ele como Chef de Cozinha e ela como Gerente.

A entrada da dupla gerou uma reestruturação completa no negócio. “Fizemos uma ampla reforma no restaurante, inclusive nas paredes e teto. Também trocamos o cardápio, pois a nossa intenção era apostar na culinária regional para deixar o pátio e o ambiente mais aconchegante”, explica Souza.

Mesmo com tantas mudanças presentes, o casal optou por manter o nome já tradicional na região. “Assim, o Acauã foi devidamente reinaugurado em 23 de março de 2024”, relembra Nogueira.

EXPERIÊNCIA NA BAGAGEM

Essa não é a primeira empreitada do casal no mundo do food service. Antes de assumir o restaurante Acauã, Souza e Rodrigues já eram sócios e proprietários do Bar Retrô 17, localizado no coração do Recife Antigo, ao lado do Marco Zero da cidade.

E essa experiência fez diferença na condução do novo negócio. “O Retrô 17 foi onde o nosso sonho começou. Com ele, enfrentamos muitos desafios, o que nos fortaleceu como empreendedores e gestores, principalmente na pandemia de Covid-19. Tem pouco tempo que estamos com o Retrô de portas fechadas para uma organização pessoal. Mas, vamos abri-lo novamente no Carnaval”, revela Nogueira.

DIFERENCIAIS QUE DESTACAM

O Pátio de São Pedro é conhecido por abrigar bares e restaurantes que misturam a gastronomia regional com propostas contemporâneas, fazendo da área um ponto de encontro tanto para moradores, quanto para turistas.

Assim, mesmo com uma concorrência considerável, Souza explica que o Acauã se diferencia dos outros estabelecimentos por oferecer a melhor comida regional do entorno, dentro de uma equação que leva em consideração a qualidade, o sabor, o preço e a generosidade dos pratos. “Além disso, a nossa flexibilidade também faz diferença. Hoje, como Chef, posso executar o menu que o cliente desejar, desde que haja um pedido antecipado, com reserva e conversas sobre os detalhes do serviço”, explica.

DESAFIOS NA TAREFA DE EMPREENDER

Como em qualquer caminhada, a trajetória do Acauã não é feita só de conquistas. O casal formado por Rodrigues e Souza revela que, nesses quase dois anos de restaurante, encontra e ainda encontra dificuldades para superar. “Um desses desafios é trazer a clientela até a casa e conseguir fidelizá-la. Outra dificuldade considerável é a formação de uma boa equipe, o que tem reflexos diretos na organização da empresa”, revela Rodrigues.

Quando o assunto são as dificuldades em empreender, Souza também destaca o preço dos insumos e o repasse dos valores para que o negócio seja economicamente saudável. Uma equação que deve ser avaliada com cuidado. “Vemos alguns locais com uma



Rodrigo Souza e Elizangela Nogueira conduzem o Acauã com carinho e atenção aos detalhes

margem de cobrança muito baixa em pratos. O que nos faz questionar como é possível um negócio sobreviver cobrando, por vezes, um valor tão baixo", aponta.

O novo comportamento do consumidor também pode ser visto como um componente desafiador para quem está à frente de um negócio do setor de alimentação fora do lar. Isso porque, cada vez mais, o público tem buscado por experiências personalizadas e autênticas, valorizando qualidade, identidade regional e inovação, além de conveniência. Questões como sustentabilidade e responsabilidade social também costumam ser observadas.

Sobre isso, a dupla afirma: "é um pouco difícil agradar a todos, mas fazemos o possível para que os nossos clientes saiam satisfeitos com o conjunto que oferecemos. Buscamos adaptar tudo com muita cautela."

O CARDÁPIO

Na reformulação do Acauã, o Chef Souza optou por valorizar a identidade regional da casa, construindo um cardápio que celebra os sabores, as raízes e os preparos tradicionais da cozinha pernambucana.

Assim, entre entradas, pratos principais e sobremesas, no menu do restaurante, é possível encontrar receitas clássicas da culinária regional, como sarapatel, língua, rabada, feijoada e cartola. Essa última uma tradicional sobremesa pernambucana feita, basicamente, com banana, queijo manteiga ou coalho e açúcar.

Elas dividem espaço com pratos mais universais, como massas, parmegianas, caldos, carnes, peixes e frutos do mar. Todos com excelentes saídas. "Mas, sem

dúvidas, o nosso carro-chefe, atualmente, é o arrumadinho, que é preparado com feijão verde, charque, calabresa, bacon, arroz, vinagrete e uma farofa especial que faz toda a diferença", detalha o Chef Souza.

Já Rodrigues explica que, para manter a produtividade, o cardápio do Acauã é constantemente reavaliado, o que evita que itens com menor giro permaneçam disponíveis por muito tempo. "É preciso observar de perto. Quando notamos que existe um prato que tem uma venda mais demorada, retiramos do cardápio e incluímos outro para substituí-lo", conta.

De acordo com os sócios, o ticket médio da casa fica em torno de R\$ 70 por pessoa, para um consumo básico com entrada, prato principal e bebida.

CARTA DE BEBIDAS

A dupla também se preocupou em reformular a carta de bebidas e drinques do Acauã, levando para a casa muito da experiência adquirida com o primeiro bar do casal, o Retrô 17. Uma estratégia de sucesso. "Nossa caipirinha e caipiroska são muito procuradas. O diferencial é que elas são servidas com um picolé dentro da bebida", diz Rodrigues.

E não para por aí. O menu também oferece mais opções de drinques clássicos, com e sem álcool, além de cervejas e destilados.

A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS

Mesmo o restaurante tendo uma história total de aproximadamente quatro décadas, foi por meio das redes sociais que Alessandra Nascimento, que atua

como Auxiliar em uma escola privada do Recife, recentemente, conheceu o Acauã. "Em maio de 2024, eu vi um vídeo no Instagram onde uma influenciadora local apresentava o restaurante, mostrando alguns pratos e o ambiente. O vídeo chamou muito minha atenção. Instantaneamente, fiquei interessada em conhecer o espaço, principalmente, por conta do menu executivo, que tem preços muito justos e pratos com uma belíssima apresentação", revela.

Nascimento explica ainda que, no mesmo mês, decidiu ir até a casa, em um momento de celebração. "Fomos eu e minha mãe comemorar o Dia das Mães no Acauã. Desde então, não paramos mais de frequentar. Nem que seja uma vez por mês, a gente vai lá."

CONJUNTO QUE FIDELIZA E PROPAGA

Depois de ter a sua própria experiência de consumo, Nascimento revela que o que mais lhe encantou na casa foi o acolhimento dos profissionais que dão vida ao Acauã. "Fiquei maravilhada com a recepção do Chef e da sua esposa. A mãe dele também sempre está presente no salão e é um amor de pessoa. Todos são. Além disso, a comida é deliciosa. Eles, inclusive, já sabem o meu prato preferido, que é o frango ao molho branco, com arroz tempe-

rado e batata frita. Também amo os minipasteis e o frango à parmegiana", comenta a cliente.

De acordo com Nascimento, ao longo dos meses, ela criou um vínculo especial com o estabelecimento, sendo, espontaneamente e de forma orgânica, uma "embaixadora" do Acauã. "Eu já levei minha mãe, meu namorado, familiares, amigas... Sempre que posto algo do restaurante, me perguntam sobre a casa e eu sempre indico", afirma.

Em resumo, ela destaca como diferenciais do negócio o ambiente acolhedor, o sabor dos pratos, a possibilidade de música ao vivo e, também, os preços justos do menu. "Eu adoro a caipirinha do Acauã, ela chega à mesa muito bonita e saborosa. Já frequentei outros lugares que cobravam muito mais caro e entregavam menos qualidade no conjunto."

PLANOS E PROJETOS PARA 2026

Rodrigues e Souza explicam que entram em 2026 completamente focados nos negócios. No novo ano, a consolidação do Acauã e o retorno do Retrô 17 seguem como prioridade. "Ainda não temos planos de expandir as casas. Nosso foco é em promover os ajustes necessários dentro das operações", explicam.

Eles adiantam uma parte dos projetos, como a criação de uma área kids no Acauã. "Estamos estudando também a inclusão, em janeiro, de novos e deliciosos pratos", revelam.

CONSELHO PARA QUEM DESEJA EMPREENDER

Na hora de deixar um conselho para quem quer começar a empreender no setor de alimentação fora do lar, Souza e Rodrigues indicam que o estudo é o principal pilar para um negócio próspero. "Estude a área na qual você deseja abrir seu negócio. Analise como a região funcionava, como está no momento, se há projetos futuros para a localização... Faça planos e conte com um bom contador que auxilie na implementação e documentação do negócio. Começar errado é algo que acaba atrapalhando bastante", alertam.

CONTATO

Os que desejam conhecer ou acompanhar as novidades do Acauã, podem entrar em contato com a casa por meio do perfil @acauarestaurante no Instagram ou por WhatsApp (81) 99788-1439.

Outra forma de contato é o e-mail acauarestaurante48@gmail.com. "Fazemos reservas e encomendas especiais", avisam Rodrigues e Souza.



Evento reúne principais lideranças para discutir o futuro do foodservice no Brasil

Tecnologia, comportamento do consumidor e inovação estarão entre os temas centrais do EAT Innovation 2026

Reunindo algumas das principais lideranças do foodservice brasileiro em uma programação voltada à inovação, tendências e construção de estratégias para o setor, o EAT Innovation 2026 acontece no próximo dia 19 de junho, em São Paulo, e deve reunir cerca de 200 executivos entre operadores, indústrias, distribuidores, foodtechs e investidores.

Com formato de imersão, o evento aposta em uma agenda focada em conteúdo estratégico, networking qualificado e troca de experiências práticas sobre os desafios e oportunidades da alimentação fora do lar. Em um cenário marcado por mudanças no comportamento do consumidor, pressão inflacionária e novas exigências de valor, a proposta é antecipar movimentos do mercado e transformar tendências em soluções aplicáveis à realidade do setor.

Um dos destaques da programação será a apresentação de tendências globais do foodservice, conduzida por Cristina Souza, executiva com mais de 25 anos de atuação no segmento, CEO da Tanjérin, ao lado de um comitê formado por especialistas de diferentes regiões do país.

Participam da curadoria Camila Moreira, de Natal; Clarice D'Mutti, de Porto Alegre; Leonor Furriela, Valcir Brito e Fernando Postiglioni, de São Paulo; Márcio Maia e Luiz Henrique do Amaral, de Salvador; além de Natasha Paiva, de Belém. Segundo a organização, a diversidade regional amplia a compreensão das diferentes dinâmicas do mercado brasileiro e contribui para estratégias mais consistentes e alinhadas à realidade do setor.

Ao longo do dia, mais de 30 especialistas irão abordar temas ligados à geoeconomia, tecnologia, experiência do consumidor, inovação em produtos e serviços e transformação operacional do foodservice. "Não viemos discutir problemas; viemos cocriar o futuro do foodservice nacional", afirma



FEIRAS E EVENTOS II



Cristina Souza. A proposta é criar um ambiente colaborativo entre lideranças do setor, conectando tendências globais às demandas práticas do mercado brasileiro.

A realização é da Tanjerin, empresa especializada em estratégia e inovação para o foodservice. A companhia atua integrando consultoria, inteligência de mercado, tecnologia e execução prática para apoiar indústrias, distribuidores, redes e operadores independentes. Além disso, desenvolve programas voltados à inovação, benchmarking, capacitação, mentoria e mensuração de resultados, reforçando seu posicionamento como plataforma de transformação para o mercado de alimentação fora do lar.

O encontro será realizado das 9h às 18h, no Centro Brasileiro Britânico, em Pinheiros, São Paulo.

TANJERIN LEVOU EXECUTIVOS BRASILEIROS À PRINCIPAL FEIRA DE FOODSERVICE DOS EUA

A Tanjerin realizou a Delegação Brasil para a National Restaurant Show 2026, levando executivos do foodservice brasileiro para uma imersão internacional voltada à inovação, relacionamento e desenvolvimento estratégico do setor. A programação aconteceu entre os dias 16 e 19 de maio, em Chicago, durante a principal feira de foodservice das Américas, reunindo líderes, marcas e especialistas globais em um ambiente dedicado a tendências, tecnologia e geração de negócios.

Liderada por Cristina Souza, a iniciativa contou ainda com uma etapa inédita em Nova York,

ampliando a experiência dos participantes com visitas técnicas e análises sobre comportamento, operação e inovação no mercado norte-americano. Além do acesso aos conteúdos da feira, a delegação promoveu encontros com executivos, networking qualificado e momentos de síntese voltados à aplicação prática dos aprendizados no mercado brasileiro, reforçando o posicionamento da Tanjerin como plataforma de inteligência e transformação para o foodservice nacional.

ANOTE:

Evento: Eat Innovation 2026

Quando: 19 de junho

Horário: das 9h às 18h

Onde: Centro Brasileiro Britânico - R. Ferreira de Araújo, 741 - Pinheiros, São Paulo - SP.

Mais informações: Fernando Postiglioni - (11) 98293-2240 - fernando@tanjerin.com.br ou Leonor Furriela - (11) 99688-8900 - leonorfurriela@tanjerin.com.br

SOBRE A TANJERIN

A Tanjerin é uma agência de estratégia e inovação especializada no foodservice, focada em impulsionar resultados por meio da integração entre consultoria, tecnologia, inteligência de mercado e execução prática. Sua atuação abrange áreas como estratégia, inovação, marketing, operações e desenvolvimento de produtos, atendendo indústrias, distribuidores, redes e negócios independentes. O modelo vai além do planejamento, incluindo implementação com capacitação, mentoria e mensuração de resultados.

A empresa também se destaca pelo uso de dados, benchmarks e programas de acesso à inovação, conectando tendências globais à realidade do mercado. Assim, posiciona-se como uma plataforma de transformação que reduz a distância entre estratégia e resultado no foodservice. www.tanjerin.com.br



200
LÍDERES

+30
PALESTRANTES

1
LUA DE IMERSÃO

+7
SETORES

19

DE JUNHO DE 2026
SÃO PAULO

Local: Centro Brasileiro Britânico (CBB) - complexo cultural
Rua Ferreira de Araújo, 741 - Pinheiros - SP
Horário: 9h00 às 18h00



DIREÇÃO DA CURADORIA

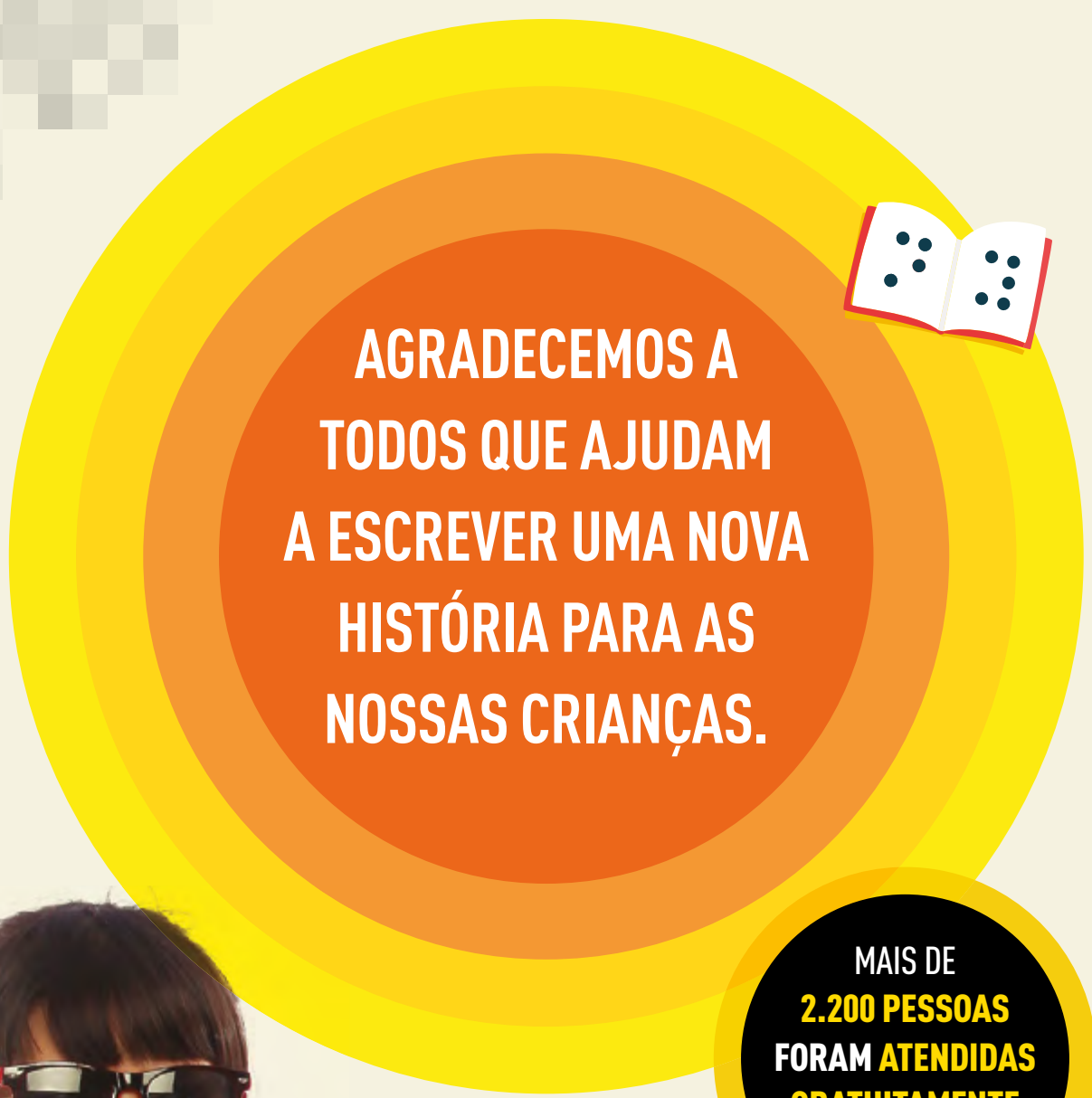
Cristina Souza

Cofundadora e CEO, Tanjerin - +25 anos no foodservice

Frase curta e importante sobre o papel da inovação no foodservice brasileiro.

200 líderes do foodservice brasileiro para discutir, com profundidade e pragmatismo, as estratégias que vão definir os próximos anos do setor.





**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



LASANHA DE PERNIL



Para o almoço ficar ainda melhor no final de semana, aprenda com a marca Isabela a deliciosa receita: Lasanha de Pernil

Ingredientes:

- Pernil
- 6 tomates maduros
 - 1 folha de louro
 - 3 dentes de alho
 - 2 cebolas médias
 - 1 xícara (chá) de vinho branco seco
 - 2 colheres (sopa) de sal
 - 2,5 kg de pernil suíno sem osso
 - ¼ xícara (chá) de azeite

Molho Rosé

- 5 kg de tomate maduro
- 2 folhas de louro
- 6 dentes de alho
- 4 cebolas grandes
- sal a gosto
- 1 colher (chá) de cravo em pó
- ½ xícara (chá) de azeite
- 500 ml de creme de leite fresco

Para Montar a Lasanha

- 2 embalagens de Lasanha Festonada (1 kg)
- 500 g de queijo provolone ralado grosso

Modo de preparo:

Pernil :No liquidificador bata os tomates com o louro, o alho, a cebola, o vinho e o sal. Acomode o pernil em uma tigela grande, faça alguns furos na carne e despeje a marinada. Cubra com filme-plástico e leve à geladeira por no mínimo 6 horas, virando-o por 2 ou 3 vezes para que o tempero fique em contato com todos os lados. Em uma panela de pressão grande, aqueça o azeite e doure o pernil. Junte a marinada, cubra com água quente e cozinhe por cerca de 40 minutos após abrir pressão. Desligue o fogo, espere até que toda a pressão tenha saído, abra a panela e veja se a carne está macia. Deixe esfriar e desfie em lascas grandes. Reserve.

Molho: Bata todos os ingredientes do molho no liquidificador, exceto o azeite e o creme de leite. Em uma panela grande aqueça o azeite, despeje o molho e cozinhe em fogo médio por 20 minutos ou até engrossar levemente. Junte o creme de leite, misture e reserve.

Monte a Lasanha: Em uma assadeira grande (27 X 42 x 7 cm de altura), espalhe um pouco do Molho Rosé.

Intercale camadas de massa, Molho Rosé, pernil e provolone ralado, sendo a última camada de provolone. Cubra com papel-alumínio e leve ao forno médio (180° C), preaquecido, por 40 minutos. Retire o papel-alumínio e deixe por 10 minutos no forno para gratinar.

ESFIRRA DE CARNE



Saborosa e prática, a esfiha de carne é uma ótima opção para reunir a família e os amigos em momentos especiais, desenvolvida por Renata.

Ingredientes:

- Massa
- 250 ml de leite
 - 3 colheres (sopa) de manteiga
 - 2 colheres (sopa) de açúcar
 - 1 colher (sopa) de fermento
 - 1/2 colher (sopa) de sal
 - 500 g de Farinha de Trigo Renata Super Premium
- Recheio
- 400 g de carne moída
 - 1/2 cebola em cubos pequenos
 - Salsinha, cebolinha e hortelã picadas a gosto
 - Sal e pimenta-do-reino a gosto

Modo de preparo:

Em uma tigela, misture todos os ingredientes da massa até obter uma mistura homogênea que desgrude das mãos.

Transfira para uma bancada e sove por cerca de 10 minutos, até ficar macia e elástica. Deixe crescer enquanto prepara o recheio.

Em outra tigela, misture a carne moída, a cebola, a salsinha, a cebolinha, a hortelã, o sal e a pimenta-do-reino. Reserve.

Divida a massa em 16 bolinhas de aproximadamente 50g cada.

Deixe crescer até dobrar de tamanho.

Abra cada bolinha com os dedos ou com um rolo, deixando o centro mais fundo para acomodar o recheio. Distribua o recheio sobre as massas e transfira para uma assadeira untada com fubá ou azeite.

Deixe crescer novamente enquanto o forno é pré aquecido a 250°C.

Asse por cerca de 15 minutos ou até as esfihas ficarem douradas.

Tempo de preparo: 2 horas

Rendimento: 16 porções.

PÃO DE QUEIJO DE MILHO



Copra ensina receita de pão de queijo de milho, uma versão clássica com um toque de sabor que só o milho tem.

Ingredientes:

- 3 espigas de milho cozidas
- 3 colheres de sopa de Óleo de Coco Copra, sem sabor e sem cheiro
- 100g de queijo ralado
- 1 colher de sopa de Farinha de Coco Copra
- 1 1/2 xícara de polvilho doce
- Sal a gosto
- Manteiga de coco Spray Copra para untar

Modo de preparo:

Cozinhe o milho, retire os grãos da espiga com uma faca e bata no processador com o óleo de coco até formar um purê homogêneo

Transfira a massa milho para um recipiente, adicione o queijo ralado e misture muito bem Acrescente a farinha de coco, o sal e o polvilho doce.

Com as mãos amasse bem até formar uma massa firme, que desgrude das mãos e seja fácil de modelar

Modele a massa em formato de disco e corte em fatias iguais, como uma pizza

Pegue cada fatia e molde em formato de bolinhas Unte a forma com a manteiga em spray

Distribua os pãezinhos na assadeira untada e leve ao forno pré aquecido até que fiquem dourados e com uma casquinha crocante por fora

TORTA DE LIMÃO COM COCO



Para os amantes de limão e coco, aprenda uma deliciosa sobremesa com a Copra e Chef Thiago Ribeiro: Torta de Limão com Coco

Ingredientes:

- ½ xícara de aveia em flocos finos
 - ½ xícara de farinha de coco Copra
 - 1 xícara de castanha de caju crua e sem sal
 - 1 xícara de amêndoas e nozes
 - 1 xícara de uva passa branca
 - 3 colheres de sopa de óleo de coco Copra
- Recheio
- 1 xícara de leite de coco Copra
 - 1 colher de sopa de extrato de baunilha
 - 1 e ½ limão
 - 2 xícaras de chocolate branco
 - ½ xícara de de leite de coco em pó Copra

Modo de preparo:

Deixe a uva passa de molho por 4 horas. Para fazer a massa, escorra as uvas passas e coloque todos os ingredientes da massa no copo do processador. Pulse ou triture até obter uma massa com pedaços pequenos das castanhas. Ela precisa ser maleável, se for necessário coloque algumas colheres (de sopa) de água.

Forre o fundo de uma forma média de aro removível. Asse em forno com temperatura média por 10 minutos.

Para fazer o creme: Coloque todos os ingredientes do creme no liquidificador (exceto o chocolate branco), junto com o leite de coco e bata bem até formar um creme denso, mas homogêneo.

Derreta o chocolate branco em banho maria, e quando o creme já estiver homogêneo, despeje no copo de liquidificador e bata mais um pouco.

Despeje o creme sobre a massa e leve ao freezer por 2 horas. Após esse tempo raspe a casca de limão e um pouco de chocolate branco em cima e sirva gelada





The Brazil
Conference
& Expo

04 E 05 DE AGOSTO 2026
DISTRITO ANHEMBI
SÃO PAULO – SP

A FEIRA DE NEGÓCIOS ESPECIALISTA NO MERCADO DE FRUTAS, FLORES, LEGUMES, VERDURAS E OVOS DA AMÉRICA LATINA.

O mercado de Food Service exige consistência, qualidade e inovação.

Encontrar os parceiros certos para garantir o fornecimento estratégico de frutas, legumes, verduras, ovos e flores é o segredo para destacar o seu negócio e proteger sua operação.

A The Brazil Conference & Expo é o ponto de encontro especializado que conecta compradores, chefs e decisores de alimentação fora do lar aos fornecedores líderes do mercado, além de apresentar últimas tendências e inovações.



+200

marcas
expositoras



+17

países
presentes



+12h

de conteúdo
estratégico

100% dos visitantes atingiram seus objetivos na última edição

Participação VIP e gratuita para profissionais do Food Service

Conecte-se às lideranças globais e garanta acesso
às soluções mais estratégicas de FFLVO.



Abra a câmera do
seu celular, conheça
o evento e garanta
sua participação

ORGANIZAÇÃO



PROMOÇÃO



FRANCAL