

Edição 67 | Dezembro | 2025

REFORMA

CAROLE CREMA

UM DOS GRANDES NOMES POR
TRÁS DA TRANSFORMAÇÃO DA
CONFEITARIA BRASILEIRA



O fim de ano
traz movimento.
A Seara traz
eficiência para
o seu negócio
não parar.

Os períodos maiores de movimento exigem processos mais eficientes e padronizados. Por isso, cada escolha precisa trabalhar a favor do seu fluxo operacional. O Fiesta Temperado Seara potencializa e simplifica sua produção porque tem maior concentração de carnes nobres, como peito e coxas, e já vem temperado e marinado no vinho branco, garantindo mais maciez e suculência.



**Termômetro
Pulou, Assou.**
Indica quando o Fiesta
já está pronto.

**Seara Food Solutions. A solução mais
completa para o sucesso do seu negócio.**
Conheça nossas soluções em searafoodsolutions.com.br



AZUMA
東

Um brinde ao novo ano
com o sabor de
Azuma Sake Dourado





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





“ Eu confio, eu uso e recomendo ”
Ana Maria Braga



NOVAS EMBALAGENS

Confira os lançamentos da linha de Vinagre de Maçã Castelo:



QUEM ENTENDE DE TRADIÇÃO, SE RECONHECE.

E neste marco tão especial, celebramos ao lado de quem também é sinônimo de confiança, história e afeto: Ana Maria Braga.



Com a qualidade de uma marca de 120 anos de mercado

Excelente custo x benefício

— ÍNDICE —

16

REDES E FRANQUIAS I

LA GUAPA: A REDE DE FRANQUIAS DE EMPANADAS QUE DEVE FATURAR R\$ 100 MILHÕES ATÉ O FINAL DE 2025

24

GESTÃO I

A VEZ DOS GYOZAS: O SABOR ASIÁTICO QUE CONQUISTOU ESPAÇO EM DIFERENTES TIPOS DE NEGÓCIOS DE ALIMENTAÇÃO

76

VIDA DE CHEF II

ERIKA PUCCI E A SUA TRAJETÓRIA DE QUEM TRANSFORMA ALIMENTOS EM EXPERIÊNCIAS

98

SUSTENFOOD I

ANGÉLICA NOBRE E UMA TRAJETÓRIA DEDICADA À GASTRONOMIA SUSTENTÁVEL

CURADORES:



Janes Fabricio



Reynaldo Zani



Rafael Pereira



Luiz Farias



Sergio Molinari



Dra. Fernanda Sanjiorato e
Dra. Karla Vilaça

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



Alexandre Alves



Belisa Medeiros



Claudio Cordeiro



Daniella Orsi



Na confeitaria moderna, o tempo trabalha a seu favor.

Produza hoje,
finalize quando quiser!

Com o Sistema Pronto da Prática, você
prepara, resfria e serve no momento ideal,
mantendo sabor, textura e qualidade.

**Mais controle, padronização e
menos desperdício na sua operação!**



ARTIGO

Cristina Souza

A RESPOSTA DO FOODSERVICE AO TSUNAMI DE MORADIAS COMPACTAS

Com o avanço da urbanização e o crescimento das grandes cidades, os espaços habitacionais têm se tornado cada vez menores. Apartamentos compactos, com menos de 50m², vêm dominando o mercado imobiliário em uma resposta evidente às mudanças nas dinâmicas sociais e à busca por acessibilidade econômica.

Esses ambientes, apesar de funcionais, apresentam desafios significativos ao bem-estar das pessoas que ali vivem. Entretanto, o setor de alimentação fora do lar tem uma oportunidade única de se posicionar como um parceiro essencial para aqueles que enfrentam as limitações de habitar em espaços reduzidos – uma oportunidade para transformar desafios em soluções criativas e adaptadas ao estilo de vida moderno.

Viver em um apartamento muito pequeno pode impactar o indivíduo de diversas maneiras, especialmente no campo psicológico. Sentimentos de confinamento, estresse e ansiedade podem surgir quando o ambiente oferece pouco espaço para movimentação, privacidade ou até mesmo organização adequada. Em situações em que várias pessoas partilham o mesmo ambiente, aumentam também os riscos de conflitos e uma dificuldade constante em criar rotinas que envolvam socialização ou mesmo momentos de calma individual.

Cabe um destaque às cozinhas que são apertadas e pouco equipadas, tornando o ato de cozinhar em casa uma tarefa desafiadora, estressantes ou de baixa qualidade, uma vez que induz o consumo de alimentos ultraprocessados pela agilidade em seu preparo.

É nesse contexto que o setor de foodservice pode desempenhar papéis determinantes na melhoria da qualidade de vida desses consumidores. Oferecer diversidade, praticidade e até mesmo acolhimento são prioridades para atender a uma população que valoriza o tempo e busca soluções para simplificar o dia a dia.

Serviços de delivery, por exemplo, têm a capacidade de resolver um problema direto: o preparo de refeições em cozinhas apertadas. Empresas podem apostar em cardápios personalizados, em refeições porcionadas e até mesmo em assinatura de pratos congelados para facilitar a rotina de quem não encontra em casa o espaço ideal para cozinhar grandes receitas.

Mais do que uma simples entrega de alimentos, trata-se de entregar conforto e funcionalidade para consumidores que precisam de alternativas práticas, mas também desejam combinar qualidade e variedade em seu consumo alimentar.

Além da conveniência prática, os espaços fora do lar oferecidos por restaurantes, bares, padarias, cafeterias, etc. tornam-se uma verdadeira extensão da casa para aqueles limitados pela metragem de seus apartamentos. No lugar de receber amigos ou familiares em espaços pequenos e pouco confortáveis, os restaurantes se convertem em territórios não apenas gastronômicos, mas também sociais.

Espaços flexíveis e acolhedores são alternativas valiosas para encontros de trabalho, celebrações pessoais ou simples almoços tranquilos longe das restrições da própria casa. Ao mesmo tempo, esses estabelecimentos podem ser projetados para promover encontros rotineiros e casuais, alavancando ainda mais o papel da alimentação no fortalecimento das conexões humanas.

Mais do que isso, o setor de alimentação ainda tem o poder de transformar o cotidiano desses consumidores, ajudando-os a abraçar estilos de vida minimalistas e funcionais. Morar em apartamentos pequenos exige escolhas conscientes relacionadas ao consumo

e ao aproveitamento do espaço – e isso inclui evitar o excesso de estoque ou desperdício de alimentos.

Fornecendo refeições frescas e cuidadosamente planejadas, a indústria pode se alinhar a demandas crescentes pela sustentabilidade e pela redução de impacto ambiental. Usar embalagens recicláveis e oferecer produtos saudáveis, como marmitas preparadas com ingredientes frescos e sem aditivos, pode não só atender à conveniência do consumidor, mas também melhorar sua saúde e contribuir com práticas mais conscientes.

Por outro lado, iniciativas que envolvam parcerias entre empreendimentos residenciais e empresas de foodservice podem ser uma estratégia altamente relevante nesse cenário. Restaurantes na fachada ativa, lockers para facilidade de retirada dos pedidos, aplicativo do condomínio integrado a estabelecimentos com um a política de descontos.

Essas ideias ressaltam como a alimentação pode se alinhar perfeitamente às transformações urbanas, atendendo não apenas às necessidades imediatas dos indivíduos, mas também complemen-

tando o conceito de urban living, que preza pela agilidade, funcionalidade e economia de tempo.

Por fim, vale lembrar que tudo isso está inserido em um contexto maior, onde o urbanismo e o comportamento de consumo evoluem lado a lado.

O setor de foodservice pode optar por protagonizar essas mudanças, indo além, colocando o consumidor no centro de suas estratégias e transformando-se em um catalizador para esse grande movimento de cuidado e bem-estar ou, a exemplo do que fez com o delivery, aguardar um disruptor surgir e assumir esse movimento de mudança.

O alimento é a mais poderosa de conexão humana e de cura, vamos fazer acontecer!

Juntos!

Cristina Souza | Empresária e especialista em estratégia e inovação para o mercado de foodservice. Co-fundadora e CEO da Tanjerin



LA GUAPA: a rede de franquias de empanadas que deve faturar R\$ 100 milhões até o final de 2025



Germano Lüders - Exame

Fundada por Paola Carosella e Benny Goldenberg, a rede tem como essência o conceito de fast casual: **QUALIDADE + RAPIDEZ + EXPERIÊNCIA + PREÇO JUSTO**

QUALIDADE + RAPIDEZ + EXPERIÊNCIA + PREÇO JUSTO = CONCEITO DE FAST CASUAL. Essa é a essência da La Guapa, a rede de franquias de empanadas que deve faturar R\$ 100 milhões até o final deste ano de 2025.

Fundado pela conhecida Chef argentina de ascendência italiana e naturalizada brasileira, empresária e apresentadora Paola Carosella e Benny Goldenberg, CEO, conselheiro e empresário, o negócio possui 37 unidades atualmente em funcionamento e aproximadamente 400 colaboradores, tendo faturado R\$ 75 milhões só no ano passado. "Começamos com R\$ 500 mil, metade meu e metade da Paola. E, no primeiro mês, vendemos cerca de 500 mil por mês. Crescemos com o próprio negócio e, depois, com o apoio de dois fundos de investimentos (Concept Investimentos e Gran Capital). Assim como, já fomos acelerados duas vezes pela Endeavor e esse espírito de troca e colaboração é algo que carregamos até hoje", revela Goldenberg.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, o empresário, que também é sócio em outros negócios do setor de gastronomia, compartilha que "estamos em plena expansão. Abrimos novas lojas próprias,

iniciamos o modelo de franquias e operamos uma indústria de 2.500 m² com capacidade para produzir até três milhões de empanadas por mês. Além do varejo, atendemos também o mercado B2B. Essas são as nossas três grandes e atuais frentes de crescimento", assinala.

O QUE É E COMO SURTIU O CONCEITO DA LA GUAPA

Antes de ser uma rede de franquias em expansão, a La Guapa "nasceu como um café de empanadas artesanais e segue fiel a essa essência. Desde o início, pensamos o negócio dentro do conceito de fast casual: qualidade, velocidade e preço justo caminhando juntos. Hoje, com 37 unidades e mais de 400 colaboradores, seguimos com o mesmo cuidado do início, mas com uma operação profissionalizada, estrutura robusta e uma cultura que reflete os valores que eu e a Paola acreditamos", conta Goldenberg.

O empresário acrescenta que conheceu a Paola quando ainda estava à frente do Mangiare, o seu primeiro restaurante aberto em 2011, enquanto a Chef

comandava o Restaurante Arturito. "Nos aproximamos trocando experiências e começamos a pensar em um negócio com potencial de escala. A ideia era criar um café com produção centralizada até que veio a proposta das empanadas. A Paola já testava uma receita no Arturito, que também sou sócio desde 2013, e via boa aceitação. A partir daí, estruturamos o conceito do que seria a La Guapa e a primeira loja foi aberta em abril de 2014, no Itaim Bibi, em São Paulo, capital", relembra.

Goldenberg divide também que, ao elaborarem o modelo de negócio da La Guapa, ele e Paola "olhamos para cases internacionais de fast casual, como o Shake Shack. Já no produto, a nossa referência é a América Latina como um todo, uma vez que as empanadas fazem parte do repertório culinário de vários países da região, inclusive o Brasil. E o nome La Guapa significa 'a bonita', mas vai além da estética: homenageia as mulheres fortes que fazem da cozinha a sua força e sustento. Assim como, a



a Chef Paola Carosella

Divulgação

nossa logo traz um avental, não uma blusa, o que é uma homenagem silenciosa, mas poderosa”, realça.

COMO FUNCIONA A OPERAÇÃO DA LA GUAPA

Atualmente, além da empanada, o que define a La Guapa é a experiência. “As nossas lojas são pequenas, mas acolhedoras, com atendimento atencioso e um clima leve. Isso é o conceito fast casual: agilidade com cuidado, simplicidade com excelência”, explica Goldenberg.

É válido ressaltar que 80% do que é vendido nas 37 unidades da La Guapa localizadas em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba e Distrito Federal, é produzido em uma fábrica na Vila Leopoldina, bairro da cidade de São Paulo, capital. “De lá, tudo sai padronizado e com controle de qualidade rígido, o que garante que a experiência seja a mesma em qualquer unidade do país. E, nas lojas, os produtos são sempre finalizados na hora. Não usamos estufa! As empanadas são assadas na hora, saladas montadas na hora, molhos preparados do

zero, chantilly batido ali mesmo. Isso equilibra eficiência e frescor, o que permite escalar sem abrir mão da qualidade artesanal”, sinaliza o empresário.

CARDÁPIO E PERFIL DE CLIENTE DA LA GUAPA

Como já adiantado, o produto carro-chefe da La Guapa são as empanadas, que são comercializadas a partir de 13 a 14 sabores fixos, além de edições sazonais. No entanto, o cardápio da rede ainda é composto por saladas, sopas, especialmente no Inverno, bebidas e carta de drinks.

E, na avaliação de Goldenberg, o perfil de cliente do negócio é diverso, uma vez que a La Guapa “se encaixa bem em diferentes momentos do dia: café da manhã, almoço leve, lanche da tarde ou um snack no expediente. Oferecemos um produto indulgente, mas com uma pegada mais leve e saudável. Afinal, a empanada é assada e feita com ingredientes frescos. Assim como, o preço acessível e a experiência acolhedora tornam a La Guapa um lugar democrático, como acreditamos que a comida deve ser”, afirma.



Benny Goldenberg, CEO da rede La Guapa

Divulgação



Divulgação

COLLABS QUE IMPULSIONAM A LA GUAPA

Uma das atuais estratégias de crescimento presentes na operação da La Guapa são as collabs/colaborações. Ou seja, a promoção de um projeto conjunto entre duas ou mais marcas com o objetivo de criar algo novo e mutuamente benéfico, como um produto, campanha, conteúdo e/ou experiência.

Nesse contexto, conforme Goldenberg, a última collab realizada foi junto ao premiado Restaurante Mocotó, que é comandado pelo Chef Rodrigo Oliveira. Juntos, eles lançaram a nova empanada ‘Sertaneja’, uma homenagem à mulher brasileira que valoriza a autenticidade, o afeto e a força, mas sem abrir mão de suas raízes. “As collabs são importantes para trazer frescor, novas experiências e ampliar conexões com o público. A mais recente, com o Rodrigo Oliveira (Mocotó), foi um sucesso. Gostamos de colaborar com marcas e pessoas que admiramos, sempre com foco em qualidade e propósito”, pontua o empresário.

COMO SER UM FRANQUEADO (A) DA LA GUAPA?

Ficou interessado (a) em tornar-se um franqueado (a) da La Guapa?

- Então, confira, na sequência, o Raio X completo da rede:
- Investimento inicial: a partir de R\$ 350 mil
- Área mínima: 50 m²
- Taxa de franquia: R\$ 50 mil (contrato de 60 meses)
- Faturamento médio: R\$ 150 mil/mês

- Lucratividade média: 20%
- Retorno estimado: 24 meses

Já para entrar em contato com a equipe La Guapa, é só CLICAR AQUI, fazer o seu devido cadastro e aguardar o retorno.

DICAS PARA INICIAR NO MERCADO DE REDES DE FRANQUIAS FOOD SERVICE

Por fim, Goldenberg deixa as seguintes dicas para quem realmente almeja investir no mercado brasileiro de redes de franquias food service: “comer é uma necessidade, mas, hoje, o cliente busca mais: experiência, qualidade e propósito. O mercado amadureceu, gestão virou prioridade e o consumidor está mais exigente. Assim, quem investe com seriedade, planejamento e clareza de proposta pode se destacar. O segredo está na execução e, no caso de franquias, na escolha de marcas que realmente ofereçam estrutura e know-how. Sempre busque por marcas que operam as suas próprias lojas com excelência e que saibam ensinar isso. No franchising, isso é essencial, já que não se compra só uma marca, mas o conhecimento por trás dela. No nosso caso, por exemplo, só começamos a franquiar depois de operar 36 lojas próprias, validar processos e garantir que conseguimos ensinar tudo de forma simples. Esse é o tipo de estrutura que dá segurança ao empreendedor. Por isso, o meu conselho é que estude, converse com franqueados, entenda o modelo e só invista se sentir que há base real por trás. No food service, know-how é o que faz a diferença”, aconselha.





**PARCERIA
DE NEGÓCIO
É ISSO:**
soluções
para economizar
tempo na cozinha
e ganhar mais
eficiência na gestão.

Agilidade

Controle

Lucro



SAIBA COMO PODEMOS TE APOIAR!

Planejamento Sanitário 2026: Checklist Estratégico para o Food Service



O encerramento do ano representa uma oportunidade valiosa para gestores do setor de food service revisarem seus indicadores de desempenho, corrigirem falhas operacionais e se prepararem para os novos desafios que virão. O planejamento sanitário é uma etapa fundamental desse processo, pois garante a conformidade regulatória, a segurança dos alimentos e a continuidade da operação em padrões de qualidade exigidos pelo mercado e pela legislação vigente.

Este artigo apresenta um checklist técnico e estratégico para que empresas do setor alimentício se organizem de forma sistematizada e profissional em 2026.

1. REVISÃO DE PROCESSOS E DOCUMENTAÇÃO REGULADORA

1.1 Avaliação das Conformidades de 2025

- Licenças e alvarás sanitários: verifique a validade

de documentos obrigatórios e a regularização de fornecedores (SIF, SIE, SIM);

- Auditorias internas e externas: realize uma análise das não conformidades apontadas e evidências de correção;
- Rastreabilidade: confirme se os registros de insumos e produtos estão completos, da origem ao consumo.

1.2 Adequação às Normativas Vigentes

- Avalie atualizações da RDC nº 275/2002 (boas práticas) e RDC nº 331/2019 (critérios microbiológicos);
- Verifique mudanças em regras sobre embalagens, resíduos e controles operacionais.

2. ATUALIZAÇÃO DOS POPS (PROCEDIMENTOS OPERACIONAIS PADRÃO)

2.1 Revisão Técnica

- Reavalie os POPS de limpeza, manipulação, con-

- trole de pragas, higiene de equipamentos;
- Atualize procedimentos com base em mudanças operacionais ou fornecedores.

2.2 Disseminação e Capacitação

- Estabeleça cronograma de treinamentos técnicos para as equipes;
- Garanta acessibilidade aos POPs em locais estratégicos (cozinha, estoque, áreas frias);
- Inclua boas práticas sustentáveis no planejamento.

3. DESENVOLVIMENTO E TREINAMENTO DAS EQUIPES

3.1 Auditoria de Competências

- Mapeie competências críticas das equipes;
- Alinhe treinamentos com protocolos ISO 22000, HACCP ou legislação local.

3.2 Cronograma de Capacitações

- Programe treinamentos obrigatórios em boas práticas e legislação sanitária;
- Inclua workshops sobre inovação, rastreabilidade e tecnologias aplicadas ao food service.

4. GESTÃO DA INFRAESTRUTURA SANITÁRIA

4.1 Manutenção Preventiva

- Estabeleça cronograma para manutenção de geladeiras, câmaras frias, freezers e fornos;
- Revise os registros de temperatura e umidade de 2025.

4.2 Avaliação de Layout

- Avalie a separação entre áreas limpas, sujas e estéreis;
- Reforce a sinalização e circulação seguras de pessoas e insumos.

5. FORNECEDORES E TERCEIROS

5.1 Avaliação de Desempenho

- Analise indicadores de pontualidade, qualidade e conformidade sanitária dos fornecedores;
- Exija certificações e registros obrigatórios.

5.2 Contratos e Renegociações

- Atualize cláusulas contratuais com foco em responsabilidade sanitária;
- Diversifique fornecedores de insumos críticos.

6. SUSTENTABILIDADE E REDUÇÃO DE DESPERDÍCIO

- Implemente sistemas de controle de estoque automatizados;
- Estimule o uso de embalagens biodegradáveis;
- Busque parcerias para reaproveitamento ou doação de excedentes.

7. PREVENÇÃO DE EMERGÊNCIAS E RISCOS

- Atualize planos de contingência (recalls, contaminações, interrupção de fornecimento);
- Realize simulações práticas com a equipe;

- Estabeleça estoques de segurança para insumos prioritários.

8. ORÇAMENTO PARA SEGURANÇA SANITÁRIA EM 2026

- Preveja investimentos em:
- Treinamentos e consultorias técnicas;
- Rastreabilidade e monitoramento digital;
- Infraestrutura sanitária (climatização, áreas frias, EPIs, etc).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O planejamento sanitário é uma ferramenta de gestão fundamental para empresas do food service que desejam crescer de forma estruturada, segura e alinhada às normas vigentes. Ao seguir este checklist, sua operação não apenas estará mais preparada para as fiscalizações, mas também fortalecida para um ano de 2026 mais produtivo, eficiente e responsável.



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.

A vez dos Gyozas: o sabor asiático que conquistou espaço em diferentes tipos de negócios de alimentação

Tendência global e local: popularização da cozinha asiática no Brasil e no mundo

A influência da culinária asiática vem conquistando cada vez mais espaço nos cardápios brasileiros. De **restaurantes asiáticos tradicionais** e contemporâneos a **bares, Padarias, Cafeterias e Dark Kitchens**, os sabores orientais se tornaram sinônimo de novidade, sofisticação e experiência sensorial.

Na opinião de **Gabriela Natalia Martim Sena de Souza, Supervisora sênior de Marketing-Nutrição na Ajinomoto Food Service** e especialista do setor, com formação em Gastronomia, Engenharia Química e MBA em Marketing, "o crescimento da culinária asiática no Brasil e no mundo reflete a busca do consumidor por novos sabores e experiências gastronômicas mais autênticas. A culinária oriental entrega exatamente isso: combina a presença do umami nos preparos, com leveza e técnicas que valorizam os ingredientes".

Ainda segundo a especialista "com a influência crescente da globalização e da comunicação digital, o brasileiro passou a entender e apreciar melhor esses sabores".



O GYOZA COMO REFERÊNCIA

Neste cenário, um produto em especial tem chamado atenção: o **Gyoza**. E o sucesso do **Gyoza** não é por acaso, o consumo dos famosos e tradicionais “pasteizinhos” orientais, tem sido impulsionado pela demanda de produtos que aliam **autenticidade, sabor e praticidade**.

Atenta a esse movimento, a **Ajinomoto Food Service** apresentou recentemente sua nova **linha de Gyozas congelados prontos para uso**.

Os **Gyozas Ajinomoto** foram desenvolvidos nos sabores **Porco, Frango com Porco e Vegetais** e marcam a estreia da **Ajinomoto** no segmento de congelados no mercado Brasileiro de Food Service.

De acordo com **Souza**, “os **Gyozas da Ajinomoto** representam perfeitamente essa tendência, pois unem a tradição da culinária asiática com a versatilidade que o consumidor busca”.

Ainda segundo **Supervisora sênior de Marketing-Nutrição na Ajinomoto Food Service**, “o **Gyoza da Ajinomoto** se destaca pelo equilíbrio entre praticidade e excelência culinária, com

ingredientes selecionados e uma receita genuína que garantem sabor premium e autêntico, enquanto a massa fina e o recheio suculento entregam textura perfeita com padronização e ótimo rendimento, atributos que realmente diferenciam o nosso produto no mercado”.

VERSATILIDADE QUE COMBINA COM TODOS OS TIPOS DE NEGÓCIO – QUEM USA APROVA

Um dos motivos que tem levado o **Gyoza** para outros tipos de operações, é a sua versatilidade. **Souza** explica que “eles podem ser adaptados em diferentes momentos – desde pratos principais, petiscos em bares, sofisticadas entradas em restaurantes ou item de destaque num buffet por quilo – e permitem combinações criativas com ingredientes locais ou técnicas de outras cozinhas. Isso reforça a ideia de menus híbridos, que misturam culturas e sabores de forma inovadora e acessível”.

Ainda segundo **Souza**, “o **Gyoza** tem características que favorecem muito a expansão da sua utilização para diversos formatos de negócio. É um produto de preparo rápido, com excelente rendimento e apresentação, o que o torna ideal para porções, petiscos e cardápios compartilháveis. No nosso caso, o fato do produto da **Ajinomoto** ser pronto e padronizado facilita essa inserção, garantindo qualidade constante, agilidade de preparo e segurança alimentar, pontos fundamentais para operações de alta rotatividade como Padarias, Restaurantes Comerciais, Bares, Cafeterias e Dark Kitchens”.

De acordo com **Leonardo de Carvalho Alves**, administrador de empresas e gestor na **Moça Paulista Paes & Doces**, localizada na **Rua Vergueiro 1709**, na cidade de **São Paulo**, “Colocamos a linha de Gyozas da Ajinomoto como produto do nosso buffet self-service e a aceitação foi de 100%”.

O empresário explica que “o **sabor, praticidade, custo, padronização e apelo visual** foram os fatores que determinaram a inclusão do **Gyoza** no cardápio”.

Com relação as vantagens operacionais, **Alves** conta que “com a linha de **Gyozas** ganhamos eficiência na **organização da cozinha** e no **fluxo operacional**, além de reduzirmos desperdício”.

Souza destaca, que o retorno positivo tem vindo por parte de todos os operadores que decidem introduzir os novos **Gyozas da Ajinomoto** em seus cardápios: “O feedback tem sido extremamente positivo. Os operadores destacam a praticidade no preparo, a qualidade geral do produto e a versatilidade, que se adapta a diferentes estilos de cardápio. Muitos relatam um aumento na aceitação dos clientes finais, especialmente por se tratar de uma opção diferenciada e com apelo multicultural. Além disso, o nosso produto tem se mostrado uma excelente solução para diversificar o menu sem aumentar a complexidade operacional”.



Gabriela Natalia Martim Sena de Souza, Supervisora sênior de Marketing-Nutrição na Ajinomoto Food Service e especialista do setor

INSPIRAÇÃO PARA O SEU MENU: IDEIAS DE APLICAÇÕES AUTORAIS COM OS GYOZAS AJINOMOTO.



GYOZA POKE

Modo de preparo

Molho

- Em um liquidificador, coloque o Azeite de Oliva Extra Virgem TERRANO®, o suco de limão e o Tempero SAZÓN® Profissional, e bata por 30 segundos ou até formar um molho homogêneo. Reserve.

Gyoza

- Em uma frigideira grande, coloque metade do óleo e metade da água, e leve ao fogo médio para aquecer. Disponha metade dos Gyozas Ajinomoto®, tampe a panela, e frite por 4 minutos, ou até dourar a base e cozinhar com o vapor. Retire do fogo e repita o processo com o restante do óleo, da água e dos gyozas. Reserve.

Crispy de Alho-poró

- Preparo o crispy de alho-poró: frite as tiras de alho-poró em imersão, em fogo alto (180 graus), por 3 minutos, ou até dourarem. Escorra e reserve.

Montagem

- Monte o poke: em bowls individuais de serviço, coloque 120 g de arroz, 12 g de pepino, 44 g de manga, 10 g de cebola, uma porção de crispy de alho-poró e 3 Gyozas Ajinomoto®.
- Decore com uma pitada de gergelim e regue a superfície com duas colheres (sopa) do molho. Sirva em seguida.



GYOZA LAMEN

Modo de preparo

- Prepare o caldo: em uma panela grande, coloque 1 colher (sopa) do Azeite TERRANO® e leve ao fogo alto para aquecer. Corte os talos do shiitake e do shimeji, junte na panela, e grelhe por 5 minutos, ou até dourar. Reserve o restante dos cogumelos.
- Acrescente a água, a cebolinha-verde, o gengibre, o alho, a cebola e a cenoura. Ao levantar fervura, abaixe o fogo e deixe cozinhar por 1 hora. Durante o cozimento, com auxílio de uma concha, retire o excesso de gordura que se forma na superfície do caldo. Retire do fogo, coe e retorne o caldo para a panela. Adicione o SATIS!®, o saquê culinário e o óleo de gergelim, e misture.
- Junte os Gyozas Ajinomoto® ao caldo e cozinhe por 4 minutos, ou até estarem macios. Desligue o fogo e reserve.
- Em uma frigideira, coloque o restante do Azeite TERRANO®, e leve ao fogo alto para aquecer. Junte o shiitake e o shimeji e salteie o por 3 minutos, ou até murcharem. Retire do fogo e reserve.
- Em uma frigideira, coloque o restante do Azeite TERRANO®, e leve ao fogo alto para aquecer. Junte o shiitake e o shimeji e salteie o por 3 minutos, ou até murcharem. Retire do fogo e reserve.

Confira os detalhes das receitas em www.ajinomotofoodservice.com.br

FALE COM O CONSULTOR AJINOMOTO FOOD SERVICE: SUPORTE TÉCNICO E CONSULTIVO AO OPERADOR

Souza explica que, “a Ajinomoto Food Service oferece um suporte completo ao operador. Após a aquisição do produto, disponibilizamos fichas técnicas detalhadas, sugestões de preparo e aplicação no cardápio, além de materiais de apoio como vídeos, receitas e outras orientações. Também contamos com um time técnico especializado que realiza consultorias presenciais ou remotas, ajudando o operador a extrair o máximo do produto, seja em termos de sabor, apresentação ou rentabilidade”.

Para adquirir a nova linha de Gyozas da Ajinomoto Food Service você só precisa acessar www.ajinomotofoodservice.com.br, preencher o formulário de interesse ao final da página com os seus dados e apertar o botão de “AGENDAR VISITA TÉCNICA COM DEGUSTAÇÃO”.





Divulgação

Da pia à chefia e aos palcos da sala de aula: conheça a inspiradora vida de chef de Deumas Oliveira e a sua missão de transformar vidas por meio da gastronomia

Atual Chef Executivo do Grupo Bovinu'S e Professor do FMU, o Chef acumula 40 anos de carreira marcados por superação, educação, respeito e protagonismo em projetos sociais em que a culinária é utilizada como ferramenta de reintegração e esperança a quem mais precisa

DA PIA À CHEFIA E AOS PALCOS DA SALA DE AULA. Esse é o enredo que melhor define a história de vida profissional de Deumas Oliveira, de 57 anos, o Chefe Deumas, como tornou-se mais conhecido ao longo da sua inspiradora vida de chef e a sua missão de transformar vidas por meio da gastronomia.

Atual Chef Executivo do Grupo Bovinu's, rede de restaurantes com mais de 10 unidades em São Paulo, capital, e Professor do Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU), o Chef Deumas Oliveira acumula nada menos que 40 anos de carreira marcados por superação, educação, respeito e protagonismo em projetos sociais em que a culinária é utilizada como ferramenta de reintegração e esperança a quem mais precisa.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Chef Deumas Oliveira revela que, além da sua atuação como Chef Executivo e educador, hoje em dia, ele está à frente de dois projetos sociais em curso, sendo um em execução e chamado Renova e o Cozinhas da Liberdade, que está sendo reativado. "Esses dois projetos contam com a parceria da ONG Bem Te Vi Diversidade e do FMU. Por meio do Renova, dou cursos de formação de Gastronomia de curta duração, cerca

de 45 horas, para mulheres egressas do sistema penitenciário e o Cozinhas da Liberdade é desenvolvido dentro de unidades prisionais e também visa formar e capacitar esses indivíduos para que consigam retornar ao mercado de trabalho. Além disso, eu tenho um terceiro projeto em andamento e que se chama Taças & Elas, que é um projeto social cujo objetivo é formar mulheres vítimas de violência como barbacks. Ou seja, Auxiliares de Barman. O Taças & Elas surgiu de uma necessidade que eu e a minha equipe enxergamos no mercado e que podemos além de suprir, dar um novo começo para essas pessoas", compartilha.

QUEM É DEUMAS OLIVEIRA

Casado com Eliane Pinheiro há 35 anos, pai de quatro filhos e avô de um menino de um ano, Deumas é "um Professor, um eterno aprendiz, um pai, um avô e um homem casado com uma mulher incrível, uma grande mulher, uma mulher que deixa um caminho por onde pisa e suas pegadas são tão profundas que nos permite desviar. Uma mulher que sempre me fez querer ser um homem melhor. Uma

mãe e avó que vive intensamente todas as suas verdades. Um abismo de espontaneidade e graça que, desde o primeiro momento que a vi, rompeu todos os laços que eu tinha com o que achava normalidade e que me fez enxergar a criança que eu era e crescer. Sou ainda um homem em construção e que procura crescer e se perdoar", se apresenta e declara à sua companheira de vida.

Sobre o seu lado profissional, o Chef garante ser o "mesmo homem" e divide que o que mais te caracteriza como Chef de Cozinha é o respeito. "Eu sempre tive para mim que respeitar me traria respeito. É muito importante para mim entregar respeito, pois, só assim, eu percebi que era agraciado com o mais profundo respeito de toda a minha equipe. E, até hoje, eu encontro, pelas cozinhas da vida, homens e mulheres que trabalharam comigo há muitos anos e que ainda nutrem em si um profundo respeito por mim. Já entrei em auditórios para realizar palestras e todos se levantaram das suas cadeiras com a minha chegada. Mas, o meu orgulho não está no ato em si, mas está no fato de que isso não foi imposto", explica.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS DO CHEF DEUMAS DE OLIVEIRA

Formado em Gastronomia pela Faculdade Hotec e Pós-graduado em Práticas Gastronômicas e Empreendedorismo pela Faculdade Método de São Paulo (FAMESP), Deumas coleciona experiências profissionais ao longo da sua jornada profissional na área de Gastronomia, que foi iniciada em 1987, quando tinha apenas vinte e poucos anos.

Nessa época, o Chef Deumas lavava panelas, pratos e formas em um restaurante vegetariano no litoral de São Paulo e conta que "eu fui morar com um grande amigo em Ubatuba, cidade do litoral Norte de São Paulo. Chegando lá, ele já trabalhava em um restaurante que era, inclusive, o melhor restaurante da cidade, chamado Bicho Preguiça Bar e que foi um dos precursores dos restaurantes vegetarianos no Brasil. Lá, todos os pratos do cardápio eram vegetarianos, faziam muito sucesso na região e eu entrei para trabalhar como 'pia'. Esse é o papel do lavador(a) de panelas, formas, pratos, utensílios, etc do restaurante. Nós trabalhávamos arduamente na casa, éramos só três pessoas, eu, Olmir (meu grande amigo), e o Nenê, o nosso Barman. Portanto, os três faziam de tudo. E, desse período em diante, passei a viver a cozinha na minha vida", resume.

O Chef Deumas acrescenta sobre que, além de lavar pratos e afins, já vendeu lanches e doces na rua, fez sanduíches para festas e eventos e atuou com pequenos coffee breaks com os quais iniciou também as suas atividades em eventos maiores e jantares. "Eu cheguei a fazer jantar para 2000 pessoas e confesso que tentei sair desse ramo algumas vezes. E, inclusive, eu fiz trabalhos esporádicos em várias áreas para complementar a renda da cozinha. Assim como, enquanto eu trabalhava na cozinha, ainda dei aulas de jiu jitsu. Eu sou Professor faixa preta quatro graus formado pela academia Lotus Club, do mestre Moisés Muradi. No entanto, em um dado momento, eu resolvi estudar e, com isso, tudo mudou na minha

vida. Eu comecei a entender o que eu queria e onde queria chegar. Fiz a graduação e, logo depois, a pós, quando decidi que queria ser educador", compartilha.

Deumas realça também que, "por 11 anos, eu prestei serviços de buffet para uma empresa dentro do Consulado Inglês no bairro de Pinheiros, em São Paulo. E, depois, dei aula de Gastronomia por 10 anos no Senac Aclimação. Eu tenho ainda experiências de trabalho em Sidney, na Austrália, e outras passagens por lazer em diversos países, como a Nova Zelândia, Chile, França, Argentina e Patagônia, no Polo Sul", enfatiza.

MOMENTOS MARCANTES E PRÊMIOS CONQUISTADOS

Em decorrência de uma carreira tão plural, Deumas teve a oportunidade de viver momentos marcantes como Chef de Cozinha e Professor, o que, mercedamente, lhe rendeu alguns prêmios. Porém, um, em especial, "é o que mais me fortalece como pessoa, que foi quando eu fui eleito como o 'Professor de Destaque' do FMU, no ano de 2023. Eu tenho muito orgulho desse prêmio porque é um reconhecimento do ambiente acadêmico e que se trata de uma carreira que sonhei cursar", explica.

Já sobre os momentos marcantes que coleciona, o Chef analisa que, "em 40 anos de carreira, eu vivi muitas situações que, realmente, marcaram a minha vida. Algumas delas envolvendo o progresso profissional e pessoal de pessoas que estavam nas equipes que comande, outras me marcaram e me marcaram por ver alunos se destacando no mercado profissional e com a concepção de vida voltada para o desenvolvimento humano e profissional. E, recentemente, a situação de uma mulher que estava presa e me procurou quando saiu, pois conseguimos colocá-la novamente no mercado e, hoje, ela vive uma vida simples, mas de muito sucesso pessoal e familiar. Ela até se casou novamente e os dois, marido e mulher, trabalham e compartilham de diversos sonhos e aprendizados. E isso me marca muito", comemora.

REINVENÇÃO EM MEIO AO CAOS

Experiente e antenado, Deumas passou por uma importante fase de renovação durante a pandemia de Covid-19 e todos os seus prejuízos sociais e econômicos não só para ele, mas para a maioria dos profissionais da área de alimentação fora do lar.

Para o Chef, nesse período, ele viveu "um momento único, já que eu havia acabado de sair do Senac e resolvi tirar um ano sabático, mas que acabou virando seis meses apenas. Nessa data, eu comecei a dar cursos na minha casa, na minha cozinha mesmo, e aproveitei para voltar a escrever projetos sociais. Assim, eu consegui colocar vários projetos em prática e eu e colegas demos aula para ONGs de mulheres vítimas de violência, refugiados, pessoas em situação de vulnerabilidade social. E foi assim eu comecei com o Cozinhas da Liberdade. Mas, é claro que também enfrentei muitas dificuldades e em todos os âmbitos, como

financeiro, social, pessoal, etc. Até porque poucas pessoas estão preparadas para lidar com públicos vulneráveis. Então, ficou muito difícil formar equipes para frentes de trabalho”, justifica.

ATUAL ROTINA COMO CHEF EXECUTIVO, PROFESSOR E ATIVISTA SOCIAL

Na concepção e vasta vivência de Deumas, a vida de chef em si “tem raros momentos de glamour e mi-lhares de trabalho, suor e respeito. Vida de chef precisa ser encarada como missão de contribuição por uma sociedade melhor. Os chefs precisam assumir a posição de luta pelos objetivos do restaurante, hotéis etc, mas é preciso conduzir essa luta com respeito, exemplos de solidariedade e de humanidade, fazendo com que a sua equipe cresça e se fortaleça na vida. Eu costumo dizer que o Chef é como um pai, uma vez que a sua presença quase que se faz desnecessária quando a equipe que o admira e respeita cumpre com tudo que tem que fazer, independente de ele estar ou não, assim como um filho”, dialoga.

No seu caso como Chef Executivo, Professor e ativista social, o Chef Deumas, atualmente, considera que possui uma rotina desafiadora, já que, como Chef Executivo do Grupo Bovinu’s, por exemplo, ele passa por todas as cozinhas do grupo em um ritmo acelerado de fiscalização de qualidade, atualização de cardápios, contratação de novas equipes, gerenciamento de insumos, etc. “Eu faço esse trabalho junto com a minha parceira Luiza Chiesa, com quem divido a função.



É uma rotina muito dinâmica e, por se tratar de um grupo com 12 estabelecimentos gastronômicos, surgem muitas atividades diariamente. Mas, eu e a Luiza – que eu gosto muito de frisar a participação dela, porque, além de ser um mercado machista por essência, é um ramo que pondera a participação da mulher e eu me sinto na obrigação de contribuir com essa mudança – fazemos tudo juntos. Nós calculamos um planejamento semanal de passagem pelas cozinhas e, se alguma das casas exige um pouco mais de nós, permanecemos por lá mais tempo”, esclarece.

DESAFIOS E METAS COMO CHEF EXECUTIVO, PROFESSOR E ATIVISTA SOCIAL

Sobre os seus desafios e metas como Chef Executivo, Professor e ativista social, o Chef Deumas Oliveira alega que possui vários, além de alguns sonhos ainda a serem realizados.

Nesse contexto, ele sinaliza que “eu fui contratado pelo Grupo Bovinu’s para transferir e vivenciar toda a minha experiência de cozinha para a Luiza. Dessa forma, tenho, hoje, a meta de participar da evolução dessa mulher dentro do cenário gastronômico e essa inserção ou evolução, melhor dizendo, precisa ser minuciosa e meticulosa. Entendo que esse mercado está passando por uma transformação/evolução e eu e a Luiza temos plena consciência disso, fazendo juntos um trabalho de crescimento e contribuição. Além disso, acho válido ressaltar a conscientização dos proprietários do grupo e a visão que tiveram de pautarem esse tema”, realça.

No que tange à sua atuação como educador, o Chef Deumas Oliveira aponta que “eu sigo como Professor no FMU, instituição que eu aprendi a ter um profundo respeito e que tenho imenso prazer em exercer as minhas funções. Por isso, quero aqui aproveitar a ocasião e fazer uma justa homenagem à Professora Sandra Monici, que foi quem me buscou no mercado e reestruturou toda a gastronomia da faculdade. A Sandra, com a sua visão plural de mercado, assumiu a gastronomia do FMU no pós-pandemia de Covid-19 e, de maneira brilhante, conduziu o novo momento da casa e nos fez a equipe que somos hoje. Tenho um grande prazer em trabalhar sob o comando dessa grande mulher e profissional do mercado. E, não menos importante, essas são as efetivas ações que busco para realizar os meus sonhos”, afirma.

VISÃO DE MERCADO COMO CHEF EXECUTIVO, PROFESSOR E ATIVISTA SOCIAL

Na visão do Chef Deumas, o atual mercado food service encontra-se em uma “profunda mudança”. E isso porque, conforme o Chef, “não temos mais nas cozinhas dos nossos restaurantes, ou melhor, temos em pequenas quantidades, aquele retirante nordestino que vinha para São Paulo e se sujeitava a tudo e a todos por um emprego abusivo, jornadas extensas de trabalho e um ambiente hostil. O ramo da Gastronomia passa por uma mudança, assim como as pessoas que fazem parte dele. E eu acredito que, aos poucos,



O Professor Deumas em atividade na FMU

Divulgação



Eudes com o também Professor Chef Aldo Alves

Divulgação

tudo tende a se tornar um lugar de mais respeito, humanidade e, principalmente, de reconhecimento individual dos profissionais. Eu acredito que essa mudança, inclusive, é irreversível e vai dispensar naturalmente os que não acompanharem”, sinaliza.

O Chef Deumas complementa que crê em “alimentação para todos. Eu acho que é essa a consciência que todo o mercado deve ter. Acredito em retribuição com distribuição. Acho que os restaurantes têm que se conscientizarem das suas retribuições para o mercado. Aliás, não só os restaurantes, mas acredito em uma sociedade mais justa e de oportunidades iguais a todos. Avalio que estamos vivendo exatamente o furacão dessa mudança, em que ainda nos deparamos com muita resistência, mas não há volta, pois o mercado vai ter que evoluir nesse sentido. Hoje em dia, todos os países que passaram por momentos semelhantes ao que estamos passando no Brasil, vivenciaram muita resistência, mas acabaram remando a favor de uma melhor distribuição de dignidade. E a alimentação tem que ser definitivamente encarada como base mínima de todos os seres humanos. O restaurante é um negócio e todos nós sabemos muito bem disso. Mas, é muito importante para os negócios que todos possam usufruir. Eu até entendo existirem as diversas camadas e tipos de restaurantes do mercado, atingindo nichos diversos, mas bom mesmo para os negócios é que todos possamos usufruir. Portanto, em seu sentido primário, a minha observação não é utópica, sendo sim uma busca real e consciente para melhores oportunidades”, reflete.

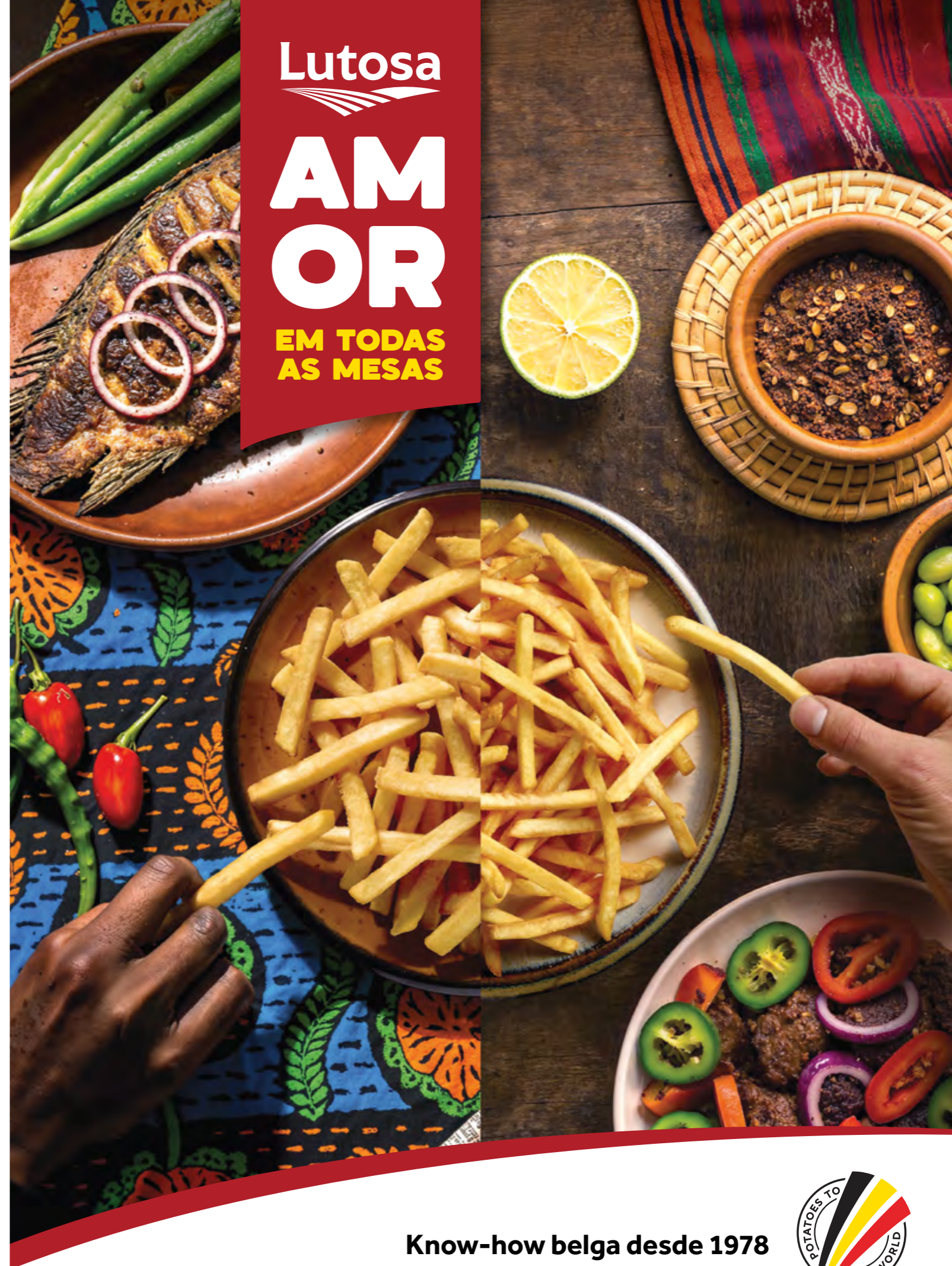
POSICIONAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS COMO CHEF EXECUTIVO, PROFESSOR E ATIVISTA SOCIAL

Com perfis ativos no Instagram (@professodeumasoliveira) e YouTube (@ProfessorDeumasOliveira), Deumas é favorável ao uso das mídias sociais para promover a sua carreira como Chef Executivo, Professor e ativista social. Em contrapartida, ele sinaliza que só aprendeu a lidar com o meio digital ao “entender a sua verdadeira importância e necessidade. Hoje, elas me ajudam muito a ter visibilidade e me servem como veículo para pautar temas que entendo como relevantes”, assinala.

O Chef reforça também que “eu devo muito ao Chef Edu Guedes por toda a ascensão que tive na mídia e rede social devido a ele. Eu conheci o Edu em uma palestra anos atrás e, desde que ele me convidou ao seu programa de televisão, foi quando as minhas redes sociais estouraram. Por isso, eu quero deixar claro o coração que esse cara tem! Sou mais um dos que ele ajudou”, reconhece.

DICA PARA QUEM DESEJA SEGUIR CARREIRA NA GASTRONOMIA

Por fim, Deumas deixa a seguinte dica para quem deseja seguir carreira no campo da Gastronomia assim como ele: “tenha os pés no chão e busque essa carreira de maneira profissional e humana. Entenda e saiba interpretar bem a sua posição, além de fazer do crescimento da sua equipe a sua meta”, aconselha.



Lutosa
AMOR
EM TODAS AS MESAS

Know-how belga desde 1978
LUTOSA.COM



ENTRE PESSOAS, PROCESSOS E PROPÓSITO: O BRILHO SILENCIOSO DE UM ANO NO FOOD SERVICE



Encerrar um ano é como olhar a cozinha depois do rush: o calor já baixou, o barulho cedeu lugar ao silêncio das panelas e, no ar, ainda paira o aroma de tudo aquilo que foi feito com intensidade. O ano de 2025 nos lembrou mais uma vez que o setor de alimentação e bebidas é um organismo vivo, pulando entre gente, processos e propósito.

Falamos sobre mão de obra e sabemos que esse não é apenas um tema, é o eixo em torno do qual gravitam eficiência operacional, qualidade do serviço, hospitalidade e resultado financeiro. Encontrar, treinar e reter pessoas tornou-se um exercício diário de realismo e criatividade. Vimos salas de entrevista esvaziarem, candidaturas evaporarem, técnicos sem base e talentos ansiosos por crescer, mas ainda sem rota. Aprendemos que sem um plano claro de carreira, sem reconhecimento e um ambiente minimamente saudável, a porta de entrada vira também a de saída. A rotatividade custa caro. Custa recrutamento, treinamento, produtividade, consistência e reputação e o cliente percebe: todo deslize no atendimento nasce de uma equipe desconhecida do seu propósito.

A hospitalidade então, reaparece como aquilo que sempre foi: vantagem competitiva real. Num mercado saturado, com ofertas parecidas e preços pressionados, venceu quem tratou cada contato como um momento de construção de marca. O sorriso genuíno, a antecipação das necessidades, a capacidade de escutar e resolver, tudo isso se converteu em fidelidade e indicação. E sim, a tecnologia cresceu, os totens chegaram, os apps ficaram mais rápidos, mas nada substituiu a sensação de

ser acolhido por pessoas que se importam. O desafio do ano foi equilibrar o digital com o humano, a automação com a presença. Onde esse equilíbrio aconteceu, a experiência brilhou.

Os cardápios digitais foram um capítulo à parte. Eles deram velocidade às mudanças de preço, permitiram ajustar produtos sazonais com um clique e reduziram custos de impressão. Integrados ao PDV, reduziram erros e encurtaram o caminho do pedido ao pagamento. Mas também nos ensinaram que tecnologia, sem desenho de experiência, vira barreira: clientes com baixa familiaridade digital sentiram-se excluídos e a operação mais preocupada com a tela do que com o olhar do convidado perdeu capital emocional. A solução madura foi oferecer caminhos paralelos: digital onde faz sentido, suporte humano onde é necessário e uma curadoria visual que não fosse show room, mas ferramenta de decisão para o cliente.

No abastecimento, 2025 consolidou tendências que já vínhamos mapeando: sustentabilidade deixou de ser discurso para virar critério de compra, a rastreabilidade entrou no checklist, o desperdício ganhou nome, sobrenome e KPI. Além disso, a tecnologia finalmente se sentou à mesa da negociação com dados, previsão de demanda e plataformas colaborativas. Compradores que ainda jogavam “no escuro” descobriram o custo oculto da improvisação. Ao mesmo tempo, a logística apertou e quem não planejou lead times pagou com ruptura, descarte e avaliações negativas. A boa notícia é que onde houve método, houve margem: compras orientadas por histórico, acordos trans-

parentes com fornecedores, métricas claras e uma política pragmática de “menos, porém melhor” deram resultado.

Sustentabilidade, ESG e embalagens foram mais do que capítulos: foram uma linha mestra. O cliente, cada vez mais consciente, passou a punir excessos de plástico e premiar materiais responsáveis. Plataformas de entrega reforçaram o peso da embalagem na avaliação final: ela protege, comunica valores e, quando bem pensada, reduz devoluções e reclamações. Vimos operações substituírem o discurso, migrando para embalagens recicláveis ou compostáveis e entendemos que ESG não se limita a ambiental: trata também de acesso, diversidade, governança e relações de trabalho honestas. É estratégia que conecta ética à rentabilidade. Quem implantou bem, colheu reputação, preferência e, sim, eficiência.

No chão da operação, o inventário saiu do limbo burocrático e ganhou status de pilar financeiro. Nada compromete tanto o CMV quanto estoque mal gerido: contagens imprecisas, datas de validade ignoradas, unidades de medida confusas, entradas e saídas sem lastro. O método PVPS voltou a ser lembrado como o óbvio que salva: primeiro que vence, primeiro que sai. Parece simples e é, desde que alguém cuide. Quando as contagens se tornaram rotina, quando as fichas técnicas deixaram de ser papel bonito para virar prática, quando a produção respeitou gramaturas e rendimentos, a margem apareceu e com ela vem respiro: marketing com investimento, manutenção em dia, caixa financeiro menos ansioso. É a economia do detalhe vencendo a retórica do “depois a gente vê”.

No meio de tudo, a pergunta que move todos os investidores do mercado reapareceu: ainda vale a pena empreender no food service? A resposta honesta continuou sendo sim, mas um “sim” adulto, informado, sem romantização. Vale quando se entende que o negócio é feito de gente, números e processos antes de ser feito de pratos. Vale quando se aceita que as primeiras vitórias moram na disciplina, não no viral do fim de semana. Vale quando o empreendedor se olha no espelho e decide se quer cozinhar ou gerir e desenha seu time a partir disso. Vale quando a coragem de começar vem acompanhada da humildade de pedir ajuda e aprender.

Se o ano nos deu um lema, talvez tenha sido este: não existe sucesso sem processo. Em cada operação que prosperou, encontramos um trio indissociável: pessoas cuidadas, processos vivos e propósito explícito. As melhores casas que acompanhei profissionalizaram o básico: escala de treinamento contínua, rituais de contagem, revisão de fichas, metas de CMV por categoria, calendário de compras com janelas negociadas, plano de carreira que cabe no bolso, e um pacto silencioso de respeito entre a marca e o time. No salão, isso chegou como hospitalidade sincera; na cozinha, como consistência; na planilha, como resultado.

Entraremos em um novo ano com os mesmos desafios, custos voláteis, competição alta, cliente exigente, mas com um ganho inegociável: maturi-

dade. Aprendemos a usar dados sem abdicar da intuição, a automatizar sem desumanizar, a comprar melhor sem baratear o conceito, a desenhar embalagens que protegem o planeta e a reputação, a tratar inventário como ativo e não castigo, a apostar no desenvolvimento das pessoas como o investimento mais rentável do negócio e, sobretudo, aprendemos que “lucro” é, em grande parte, a soma de pequenas fidelidades ao que precisa ser feito todos os dias.

Se eu pudesse deixar um brinde de fim de ano a cada gestor, seria uma lembrança simples: muitas vezes o lucro está nas contratações que você acerta, nas compras que você planeja, nos minutos que você dedica a treinar, na embalagem que você escolhe, no estoque que você confere e na gentileza que você pratica. O mercado continuará punindo o improviso e premiando a constância. Que 2026 nos encontre com mais método, mais ética e mais coragem de fazer o básico extraordinariamente bem. Porque, no fim das contas, é isso que transforma uma cozinha barulhenta em uma empresa sustentável: a harmonia entre pessoas, processos e propósito, temperada, todos os dias, com a honra de servir.

Obrigado por nos acompanharem ao longo deste ano. Cada edição foi escrita pensando em quem está na linha de frente, empreendendo, formando equipes, ajustando processos, cuidando do caixa e, ainda assim, servindo experiências que marcam. Que as reflexões aqui reunidas ajudem você a transformar rotina em resultado, números em decisões e pessoas em propósito compartilhado.

Em 2026, que a constância no básico, a coragem de melhorar um pouco todos os dias e a ética nas escolhas sejam seus maiores diferenciais competitivos. Sigamos juntos, aprendendo, trocando e construindo um food service mais profissional, humano e sustentável.

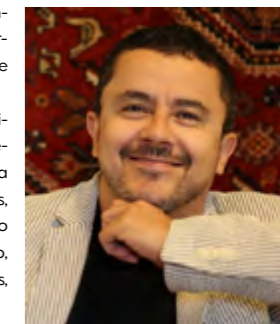
Bom trabalho a todos e um ano novo próspero!

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

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

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

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





O lucro **cresce** quando desperdício **desaparece.**



Calabresa fatiada

As fatias padronizadas garantem rendimento 100%. Assim, sua produção ganha agilidade e seu CMV fica mais controlado, turno após turno.



Frango desfiado

Pronto para consumo e sem necessidade de refrigeração, o frango desfiado reduz etapas e acelera a produção nos horários de pico.

Operar com aproveitamento total significa reduzir custos ocultos e trabalhar apenas com o estoque necessário. Para uma operação mais eficiente, conte com ingredientes que trabalham a seu favor.

Conheça nossas soluções em
searafoodsolutions.com.br





Hamburguerias: Padronização e porcionamento para rentabilidade

Soluções oferecidas pela indústria já entregam altos níveis de qualidade e padrão, com variedade, segurança e custo

O mercado de Hamburguerias foi um dos que mais ganhou importância e relevância nos últimos anos no Brasil. De acordo com o estudo "Hamburguerias 2025 – Wise Sales – ABIA – Associação

Brasileira da Indústria de Alimentos", atualmente, existem no Brasil quase 102.000 Hamburguerias e aproximadamente 70.000 estabelecimentos que oferecem Hamburgueres em seus cardápios. Do to-

tal de Hamburguerias, 8% dos estabelecimentos são pertencentes as chamadas "redes", que já são 567 em todo o país.

O mesmo estudo apresenta que, 67% dos estabelecimentos são classificados como Pequenas e Micro Hamburguerias e os mercados de São Paulo e Minas Gerais são os líderes em números de estabelecimentos, com 28% e 10% das Hamburguerias do país respectivamente.

O crescimento recente deste mercado passou a oferecer um ambiente mais competitivo para os empreendedores e um consumidor mais exigente. Para se destacar, os operadores precisam oferecer, mais do que nunca, qualidade, consistência, eficiência operacional e diferenciação perante a concorrência.

Neste cenário, a padronização e o porcionamento dos hambúrgueres surgem como necessidade estratégica do negócio. Controle de peso, tamanho e composição da carne não é mais apenas uma questão de organização operacional da cozinha, mas

também fator determinante na busca por satisfação dos clientes e rentabilidade.

O IMPACTO DA FALTA DE PADRONIZAÇÃO PARA HAMBURGUERIAS

A ausência de padrões definidos de forma clara e formal é um dos vilões na gestão de negócios do setor. Hambúrgueres que variam de tamanho, peso ou montagem geram perda de insumos, inconsistência de sabor e insatisfação do cliente. Além disso, a inconsistência de padrão impacta diretamente no Custo de Mercadoria Vendida (CMV) e consequentemente na margem de lucro.

"Quando um cliente pede o mesmo hambúrguer em dias diferentes e percebe variações no tamanho ou no sabor, a confiança na marca é abalada. A padronização garante previsibilidade e segurança por parte do consumidor, fortalecendo a experiência e gerando recorrência" explica Reynaldo Zani, especialista do mercado de Food Service, professor de Pós Graduação do SENAC-SP.

PADRONIZAÇÃO ACESSÍVEL

Embora o segmento de hamburguerias artesanais seja muito relevante, a maior parte das operações no Brasil ainda é formada por micro, pequenas e médias Hamburguerias tradicionais – negócios familiares, food trucks, "dark kitchens" e lanchonetes locais. Esses estabelecimentos enfrentam desafios como: falta de mão de obra qualificada, variação constante na qualidade de seus insumos, dificuldade em manter padrão, variação constante de custos, baixas margens.

Para esses operadores a padronização do produto pode parecer algo complexo de atingir, mas na prática é uma das ferramentas mais eficazes para ganhar eficiência e profissionalizar a operação. Ter padrão no peso do hambúrguer, no tamanho da proteína depois da cocção e no tipo de proteína utilizada, permitem calcular com precisão o custo de cada item de venda, reduzir desperdícios e oferecer a melhor experiência ao cliente.

É justamente nesse ponto que entram possibilidades de soluções desenvolvidas especificamente para o mercado de Food Service. Estas soluções são desenvolvidas justamente para simplificar o dia a dia das operações já considerando premissas importantes do negócio.

Hambúrgueres e proteínas porcionadas e com gramagem constante eliminam etapas de preparo e garantem rendimento previsível, sem abrir mão do sabor, da textura e da suculência. Além disso, produtos congelados reduzem riscos relacionados a segurança alimentar e diminuem o desperdício.

"As soluções oferecidas atualmente pelas grandes indústrias que atendem o setor, são de muita qualidade e totalmente alinhadas com as expectativas e hábitos dos consumidores" explica Zani. "Muitas vezes existe um preconceito relacionado a produtos industrializados decorrente da falta de

GESTÃO III

informação ou atualização por parte do operador. Mas a realidade é que hoje em dia é possível encontrar soluções e produtos com muita qualidade, padrão, segurança alimentar e custo competitivo.” ressalta o especialista.

SOLUÇÕES DISPONÍVEIS NO MERCADO

Nesse contexto, a Seara Food Solutions, unidade de negócio da JBS dedicada exclusivamente ao mercado de alimentação fora do lar, atua como parceira estratégica, oferecendo soluções e suporte técnico para empreendedores e operadores do setor.

A Seara Food Solutions oferece variações de blends bovinos, de frango e suínos, com qualidade profissional, prontos para uso e com alto nível de padronização — o que reduz a necessidade de estrutura avançada ou mão de obra especializada na produção de Hamburgueres e outras proteínas.

Jéssica Montes, Gerente de Marketing de Seara Food Solutions destaca que “nós temos um portfólio de mais de 60 itens exclusivos para as necessidades do operador e outros mais de 1.000 itens que consideram todos os negócios da Seara. Envelopamos a nossa solução baseada no cardápio atual do cliente e em uma consultoria de arquitetura de cardápio feita pelos nossos Chefs”, explica.

Para ajudar o operador na identificação de oportunidades e possibilidades, a equipe da Seara Food Solutions realiza uma análise detalhada do cardápio considerando as principais necessidades e oportunidades associadas ao modelo de negócio e ao momento da operação. E, depois dessa avaliação, os Chefs especializados da Seara Food Solutions ajudam os empresários (as) com:

- sugestão de reformulações no atual cardápio para aprimorar a oferta;
- colaboração na criação de novas receitas para diversificação do cardápio;



- assistência no processo de precificação com o objetivo de maximizar a lucratividade das vendas;
- treinamento da equipe para assegurar a aplicação correta dos produtos e aprimorar as habilidades culinárias;

Erika Shirley Profito Pucci, Coordenadora de Consultoria Técnica da Seara Food Solutions, assinala que, “hoje, para um operador pagar uma consultoria de cardápio, de criação, é muito caro. Mas, os nossos parceiros (as), por meio da Seara Food Solutions, têm esse trabalho de consultoria e sem custos. Temos uma equipe multidisciplinar que traz as necessidades dos operadores parceiros (a) para dentro de casa, entende o cardápio deles e o público que eles querem atingir, assim como analisa as suas operações e o que eles têm de equipamento. Além disso, se a nossa equipe percebe durante essa análise técnica e consultiva que algum operador parceiro (a) precisa de um produto que a gente ainda como Seara não oferta, nós entendemos isso como uma oportunidade de nova criação em conjunto. É um trabalho de parceria mesmo”, afirma.

Ao adotar soluções como as da Seara Food Solutions, hamburguerias conseguem competir de igual para igual com operações maiores, entregando produtos consistentes, com alto padrão e excelente custo-benefício. Além de otimizar o tempo de produção, isso libera o empreendedor para focar no que mais importa: o relacionamento com o cliente, a experiência e o crescimento do negócio.

Jessica Montes destaca que “o setor de Hamburguerias é uma das especialidades da Seara Food Solutions. Atendemos desde as principais redes do mercado até Hamburguerias independentes, com soluções em Proteínas e Empanados de alta quali-

dade em diversos formatos e especificações. Além disso somos parceiros de projetos importantes como Hamburguer Perfeito e Burger Crew. Podemos dizer que hoje, a Seara Food Solutions é o principal parceiro estratégico das Hamburguerias no mercado Brasileiro”.

SEARAFOODSOLUTIONS.COM.BR

A Seara Food Solutions possui um site que funciona como plataforma de disponibilização de conteúdo e informação de utilidade para todo o mercado. Nesse endereço eletrônico (www.searafoodsolutions.com.br), estão disponíveis informações sobre todos os produtos Seara, incluindo os seus diferenciais e como podem ser utilizados em diferentes estabelecimentos. De acordo com Jéssica Montes, “no nosso site, oferecemos conteúdos ricos e cheios de informações sobre marketing, negócios e tendências de mercado. Além disso, o nosso time Comercial e Técnico também está sempre pronto para ajudar os empresários, seja ele pequeno, médio ou grande porte, a desenvolverem, por exemplo, o melhor e mais competitivo cardápio com os nossos alimentos de alta qualidade, bem como a treinarem a sua equipe e auxiliarem na gestão como um todo”.



Vô Zé: o restaurante focado em comida criativa que faz o maior sucesso em Ubatuba

Negócio foi criado por jovem de 28 anos para surpreender o cliente do cardápio até o ambiente, mas sem deixar de ser acessível



Oferecer uma experiência ousada e descontraída a partir do conceito fast casual food. Esse é o propósito do Vô Zé, um restaurante focado em comida criativa que anda fazendo o maior sucesso em Ubatuba, no Litoral Norte de São Paulo, um dos destinos turísticos mais procurados do Brasil.

O negócio foi criado por Davi Macário, de apenas 28 anos, para surpreender o cliente do cardápio até o ambiente, mas sem deixar de ser acessível. Afinal, com um projeto assinado pelo arquiteto Herbert Holdefer, o Vô Zé combina elementos urbanos clássicos, como grafites vibrantes e neon retrô, em uma

atmosfera despreocupada e acolhedora, ideal para quem valoriza o bom gosto sem abrir mão do estilo.

A casa ainda oferece pratos que vão desde entradas como o 'Selvagem', que leva cruído de chorizo com maionese defumada, raspa de gema e laranja bahia, até lanches como o 'KA EFI CE Killer', com-

posto por sobrecoxa crocante apimentada, coleslaw e maionese de laranja no pão de brioche. "Eu me inspirei muito na cena gastronômica de São Paulo, Nova York e asiática peruana para criar o Vô Zé, que são lugares que misturam o urbano com o simples. Também trago muita influência da cozinha afetiva



Davi Macário, criador do Vô Zé

da minha família, principalmente dos meus avós, e, por isso, o nome do restaurante”, realça o empresário, que é natural de Ubatuba, formado em Administração de Empresas e em Gastronomia e, atualmente, atua como Gestor e Responsável Criativo do Restaurante Vô Zé e do restaurante Raízes, que pertence à sua família há mais de 20 anos também em Ubatuba.

O QUE É O VÔ ZÉ

Para além de um restaurante focado em comida criativa, o “Vô Zé é um restaurante de casual street food, com foco em comida criativa e ambiente despojado, porém com toques da alta gastronomia. A nossa busca é oferecer uma experiência completa: da cozinha autoral ao espaço acolhedor, que é inspirado em referências urbanas, com a alma e raiz caiçara de Ubatuba”, apresenta Macário.

O jovem empresário acrescenta que o que mais caracteriza o Vô Zé é a “criatividade. Desde o cardápio até o ambiente, tudo é pensado para surpreender o cliente, sem deixar de ser acessível. A gente se preocupa com o sabor, mas também com o impacto da experiência como um todo”, garante.

COMO SURTIU A IDEIA DO VÔ ZÉ

Inaugurado em agosto de 2024, o Vô Zé é fruto de um sonho de Macário, que homenageou o avô com

o nome do restaurante e com releituras de antigas receitas de família, que foram modernizadas com técnicas sofisticadas de gastronomia. No entanto, o jovem empresário revela que “a ideia nasceu em 2020. Eu já atuava com a gestão do Raízes, outro restaurante da minha família, e senti a necessidade de criar algo com identidade própria. O projeto começou a ganhar forma em 2023, com obras, testes de cardápio e conceito, até ser inaugurado em agosto de 2024 em Itaguá, Ubatuba”, conta.

INVESTIMENTOS FEITOS NO VÔ ZÉ

Para tirar a ideia do Vô Zé do imaginário e papel, Macário fez um “investimento total de em torno de R\$ 3 milhões entre reforma, equipamentos, mobiliário e comunicação visual”, divide.

O jovem empresário compartilha também que, mais do que o custo financeiro, ele contou também com a ajuda da família para realizar o seu sonho, uma vez que “eu não tenho sócios formais, mas contei com o apoio fundamental da minha família, que tem tradição na gastronomia de Ubatuba. Também tive consultorias pontuais de profissionais da área de bar e design”, relata.

EQUIPE E FUNCIONAMENTO DO VÔ ZÉ

Atualmente, a equipe do Vô Zé é composta por 20 pessoas, entre cozinha, bar, atendimento e gestão, sendo que todas se dividem no funcionamento do restaurante, que fica aberto “todos os dias, com exceção das terças-feiras, que é a nossa folga geral. Mas, segunda-feira, quarta-feira e quinta-feira funcionamos das 18:00 às 23:30. E, às sextas-feiras e aos sábados, de 12:30 à 00:00. Já no domingo, abrimos de 12:30 às 23:30 e nós estamos localizados na Av. Leovigildo Dias Vieira, 1336, na Orla do Itaguá, um dos principais pontos gastronômicos e turísticos de Ubatuba”, explica Macário.

PERFIL DE CLIENTE E CARDÁPIO CRIATIVO DO VÔ ZÉ

Na avaliação de Macário, o perfil de cliente do Vô Zé é formado, “principalmente, por casais jovens, famílias e grupos de amigos que buscam boa comida, ambiente informal e um lugar diferente do comum. Atendemos muitos turistas, mas também temos um público local fiel”, pontua.



Divulgação



Divulgação



Divulgação



E para atender a esse público, o jovem empresário ressalta que o cardápio do restaurante não é só criativo, mas diferenciado. “O nosso cardápio passa desde crusos na linha peruana e oriental até entradinhas mais old school como taquitos e pastamis. O nosso carro-chefe nas entradas é o atum arrumado, onde usamos ingredientes coreanos e oferecemos a experiência do cliente fazer o seu próprio snack. O nosso cardápio é variado e com base na cozinha criativa. Temos pratos como a entrada ‘Selvagem’, um cruído de carne bovina, maionese defumada, raspa de gema e laranja bahia, até pizzas e hambúrgueres artesanais”, divulga.

O restaurante Vô Zé, que é pet-friendly, também possui um bar, que foi projetado com design inspirado no Lakers de Los Angeles, no Estados Unidos, e oferece uma carta de bebidas personalizada pelo premiado bartender Caio Bonneau, que inclui coquetéis criados com ingredientes da Mata Atlântica. E um dos destaques fica por conta da releitura de um clássico, o ‘Eugenia Martini’, com gin, vermouth branco, limão e folha de pitangueira, além da ‘Pink Limãozada’, que leva hibisco, limão cravo, laranja bahia e limão siciliano; e as sodas da casa, uma tendência em 2025 e, no Vô Zé, tem duas versões: jabuticaba com cambuci e maracujá com morango.

RESULTADOS E PLANOS PARA O VÔ ZÉ

Quando questionado sobre o atual faturamento do Vô Zé, Macário pontua que “nós preferimos não divulgar números exatos, mas posso dizer que a operação tem sido sustentável desde os primeiros meses e superou as nossas expectativas iniciais, mesmo fora da alta temporada”, comemora.

Nesse positivo contexto, o jovem empresário já tem planos de crescimento para o seu negócio, que é o de “consolidar o Vô Zé como um restaurante referência no Litoral Norte de São Paulo”, revela.

DICAS PARA TER SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

E aí? Ficou inspirado (a) pela história do Vô Zé, bem como a de Macário, e também deseja empreender no ramo de alimentação fora do lar?

Se sim, saiba que, conforme o jovem empresário, “vale a pena, mas exige preparo. Hoje em dia, o consumidor está mais exigente e conectado. Por isso, é preciso ter um diferencial claro, consistência na operação e uma boa leitura de mercado. O food service ainda é uma das áreas mais resilientes e dinâmicas do país, mas que passa por mudanças e precisa estar sempre atualizado para surpreender o seu cliente”, sinaliza.

Por fim, confira a seguinte dica de Macário para o alcance do sucesso no atual mercado food service: “conheça o seu público, teste bem o cardápio, invista em pessoas e não tenha medo de inovar. Um bom produto é só o começo porque a experiência completa é o que fideliza o cliente. Somos feitos de experiências e oportunidades e o público hoje pede isso. Então, se você dá isso ao seu público, isso volta de uma forma genuína”, aconselha.



mozzarella PIZZA

alibra
FOOD SERVICE

**ECONOMIA QUE
SE TRADUZ EM
RESULTADO!**

VEJA O QUANTO... * * * * *
MOZZANA PIZZA
GERA VALOR PARA SUA
OPERAÇÃO!

**CLIQUE AQUI
E SAIBA MAIS!**



ARTIGO

Daniella Fernandes de Oliveira Orsi

CARREIRA VIVA: QUANDO MUDAR NÃO É CRISE, É COERÊNCIA.

Carreira não é escada; é trilha viva. E trilha viva muda de paisagem, de ritmo e, às vezes, até de direção.

Se algo em você diz “isso já não me representa”, talvez não seja crise. É a maturidade pedindo coerência. É como olhar para o seu crachá, seu cargo, sua rotina e pensar: “Isso até faz sentido no papel... mas não conversa mais com quem eu sou hoje.”

Trabalho com gente, aprendizagem e projetos há anos. Entre salas de aula, coordenação de cursos e mercado, já vi de tudo: aluno com medo de mudar de área, profissional experiente em dúvida se “não é tarde demais”, gente brilhante se sentindo fracassada só porque resolveu recalculuar a rota. Ainda existe um tabu forte: muita gente trata reposicionamento como “desvio” ou “fracasso silencioso”.

Mas a carreira deixou de ser linha reta faz tempo. Ela é viva.

A VIDA REAL FAZ CURVAS (E TUDO BEM)

Fomos ensinados a seguir um roteiro previsível: faculdade, estágio, júnior, pleno, sênior, coordenação/gerência e aposentadoria.

Só que a vida real não respeita muito esse roteiro. Interesses mudam, mercados evoluem, identidades profissionais se deslocam, talentos adormecidos acordam. O que fazia sentido aos 20 pode não fazer mais aos 35, 40, 50.

Insistir em “porque sempre foi assim” cobra um preço alto:

- desgaste emocional,
- queda de desempenho,
- sensação de estar vivendo a carreira de outra pessoa, não a sua.

Desenvolver coerência profissional é alinhar quem eu sou hoje com o que entrego agora. Não é jogar fora a história, é atualizar a versão.

SINAIS DE QUE TALVEZ NÃO SEJA CRISE, É CHAMADA PRA MUDANÇA

Mudança saudável não nasce de impulso, nasce de sentido. Preste atenção se:

- sua identidade já não cabe no papel atual (você olha para o seu cargo e pensa: “não sou mais só isso”);
- sua energia se esgota antes de chegar à entrega (você se arrasta até o final do dia, mesmo em tarefas que antes te animavam);
- seus valores se afastam do discurso/prática do ambiente (o que você acredita e o que a empresa pratica já não combinam);



- sua curiosidade aponta para outras áreas, problemas ou públicos (você se pega estudando assuntos que não fazem parte do seu job atual);
- você precisa “se diminuir” para caber na rotina (camuflar talentos, opiniões, ideias para não “incomodar”).

Se vários desses pontos estão presentes, talvez não seja frescura nem ingratidão. É o seu projeto de vida conversando com a sua carreira.

REPOSICIONAR NÃO É JOGAR TUDO FORA

Quando você muda de área, setor ou escopo, nada do que aprendeu se perde. Você leva tudo com você, é como se estivesse organizando a mala:

- Competências socioemocionais seguem válidas: comunicação, resolução de problemas, liderança, empatia... isso é patrimônio seu, não do cargo.
- Sua rede relacional vai com você: colegas, professores, clientes, pares, muitos continuam sendo ponte, mesmo em outras áreas.
- A trajetória anterior vira diferencial de perspectiva: quem vem de outra área enxerga problemas com um olhar que quem sempre esteve ali não tem.
- Erros viram repertório, não vergonha: aquilo que não deu certo te ajuda a tomar decisões mais maduras na próxima escolha. Mudança de rota não apaga a história. Ela reorganiza a narrativa.

CHECKLIST RÁPIDO PARA RECALCULAR A ROTA

Se você sente que está em fase de transição, algumas perguntas ajudam a dar nome ao que está acontecendo:

- O que eu não aceito mais profissionalmente? (tipo de ambiente, gestão, atividades, carga horária, remuneração, valores)
- Que problemas eu quero ajudar a resolver nos próximos 2-3 anos? (pessoas, processos, educação, tecnologia, gestão, impacto social, negócios, hospitalidade...)
- Que evidências eu já tenho de entrega nesse novo foco? (projetos, cursos, voluntariado, extensão, experiências paralelas, hobbies que viraram competência)
- Que passos pequenos posso dar nos próximos 90 dias? (um curso, um projeto piloto, uma conversa com alguém da área, atualizar portfólio ou LinkedIn, participar de eventos)

Como eu conto essa história em três parágrafos? (de onde eu vim, o que estou vivendo agora, para onde quero ir e o que já estou fazendo nessa direção)

O verdadeiro sucesso não é chegar ao topo de uma escada que nunca foi sua.

É construir um caminho que respeita quem você se tornou e permitir que sua carreira acompanhe a pessoa que você é hoje, não a que você era quando começou.

E você? Qual desses pontos cutucou mais: os sinais de mudança, o medo de “jogar fora” a trajetória ou a vontade de recalculuar a rota?

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.

AJINOMOTO FOOD SERVICE: soluções que melhoram a rotina e impulsionam o sucesso dos negócios de alimentação fora do lar

Com um portfólio de 44 produtos em 10 categorias diferentes, a unidade de negócios dedicada da Ajinomoto ao ramo food service é a líder de temperos no mercado, com 72% de penetração e preferência de mais de 50% dos operadores

'OUVIR PARA EVOLUIR JUNTOS'. Esse é o propósito que sustenta e move a **AJINOMOTO FOOD SERVICE**, a unidade da Ajinomoto dedicada ao mercado de alimentação fora do lar que oferece soluções completas para melhorar a rotina e impulsionar o sucesso dos negócios desse segmento.

Atualmente com um portfólio de 44 produtos em 10 categorias diferentes, a companhia é a parceira estratégica para quem busca eficiência, padronização, sabor e performance na cozinha profissional. **Márcio Seiti Yokoy Numakura, Gerente de Marketing Food Service na Ajinomoto** destaca que, "de acordo com pesquisas ad hoc, hoje em dia, é a empresa líder de temperos no mercado de food service com 72% de penetração, além de deter a preferência de mais de 50% dos operadores", realça.

Como uma área em constante evolução, a **AJINOMOTO FOOD SERVICE** conta com mais de 60 funcionários dedicados e 80 distribuidores, já estando presente em mais de 24 mil pontos de venda em todo o Brasil.

Gabriela Natalia Martim Sena de Souza, Supervisora Sênior de Marketing-Nutrição Food Service na Ajinomoto, explica que a "Ajinomoto tem uma relação muito próxima e colaborativa com o setor de food service. Buscamos compreender as demandas reais das cozinhas profissionais brasileiras, desde a operação diária até as tendências de consumo, para desenvolver soluções que entreguem praticidade, padronização e sabor. Atuamos lado a lado com Chefs, operadores e distribuidores, oferecendo suporte técnico, treinamento e produtos pensados para otimizar tempo, reduzir desperdícios e garantir desempenho em diferentes formatos de negócio", afirma.



Divulgação

DA TRADIÇÃO À ESPECIALIZAÇÃO: A HISTÓRIA DA AJINOMOTO E A CRIAÇÃO DA UNIDADE FOOD SERVICE

Com mais de um século de atuação global e presença sólida no Brasil, a entrada da Ajinomoto no segmento de alimentação fora do lar começou em 2007, com a oferta de produtos já consolidados no varejo, como o AJI-NO-MOTO, Tempero Sazón, Caldo Sazón, Sabor Ami e Hondashi.

No entanto, com o amadurecimento do mercado e o desenvolvimento das suas operações, a companhia passou a investir em formulações específicas para a cozinha profissional por meio da criação da

unidade de negócios food service. "Um ponto importante é que boa parte dos nossos produtos de food service são adaptados para o uso na cozinha profissional, tendo uma formulação específica que permite o 'toque do Chef'. E, com o desenvolvimento do negócio, passamos a oferecer outros produtos e categorias que agreguem valor ao negócio do operador, levando praticidade, padronização e deliciosidade ao restaurante", conta **Numakura**.

Hoje em dia, a essência da **AJINOMOTO FOOD SERVICE** se traduz por meio da escuta ativa das dores dos operadores de food service, "Nós entendemos que, muitas vezes, o operador se sente sozinho, sente falta de alguém que o entende e

Márcio Seiti Yokoy Numakura, Gerente de Marketing Food Service na Ajinomoto



Divulgação

que está disposto a ajudar. Por isso, a missão da marca é ouvir e entender os operadores para construirmos juntos as soluções mais adequadas para atender as suas necessidades”, explica o **Gerente de Marketing Food Service na Ajinomoto**.

SOLUÇÕES COMPLETAS: O ATUAL PORTFÓLIO DA AJINOMOTO FOOD SERVICE

Sabor, padronização, performance e segurança alimentar fazem parte das soluções completas da **AJINOMOTO FOOD SERVICE** e tudo isso a partir de um portfólio que vai desde **temperos, caldos e realçadores de sabor**, até **molhos, azeites** e a recente categoria de **alimentos congelados** liderada pelo **Gyoza**, que é importado da Tailândia e possui três sabores (Porco, Frango com Porco e Vegetais). “Em 2024, começamos a operação no Estado de São Paulo e a nossa estratégia atual é realizar a expansão dessa categoria de congelados para outros Estados. A categoria de congelados da **AJINOMOTO FOOD SERVICE** consegue promover a praticidade e velocidade que o operador precisa na cozinha, além de ser um produto de alta qualidade, que agrega valor ao estabelecimento por se tratar de um produto diferenciado”, garante Numakura.

Ao todo, o atual portfólio da **AJINOMOTO FOOD SERVICE** é composto por mais de 44 produtos, que fazem parte das seguintes 10 categorias:

- Atomatados: 2 SKUs
- Azeites: 5 SKUs
- Caldo em Pó: 5 SKUs
- Congelados: 3 SKUs
- Culinários: 4 SKUs
- Molho Shoyu: 6 SKUs
- Molho Barbecue: 1 SKU
- Realçador de Sabor: 6 SKUs
- Tempero em Pasta: 3 SKUs
- Tempero em Pó: 9 SKUs

“Os nossos produtos ajudam a otimizar processos, reduzir custos de produção e manter padronização, o que é essencial para negócios de diferentes portes. Mais do que ingredientes, entregamos confiança e previsibilidade na execução, o que permite que o empresário foque na gestão e na experiência do cliente com o respaldo de uma marca que entende as rotinas e desafios do food service”, sinaliza Souza.

O **Gerente de Marketing Food Service na Ajinomoto**, por sua vez, complementa que, sempre que possível, a equipe dedicada da **AJINOMOTO FOOD SERVICE** participa de congressos, reuniões da indústria e, principalmente, separa um tempo para ouvir o operador. “Nós entendemos que uma das principais dores do mercado, atualmente, é a dificuldade em contratar e reter a mão-de-obra no estabelecimento. E, com isso, os funcionários acumulam mais funções, sendo necessário otimizar processos na operação. E foi pensando nisso que iniciamos, em 2024, com a nova categoria de produtos no portfólio, a de alimentos congelados”, enfatiza

PARCERIA QUE VAI ALÉM DA OFERTA DE PRODUTOS DE EXCELÊNCIA

Além de um portfólio completo e de excelência, a **AJINOMOTO FOOD SERVICE** também se diferencia por sua robusta presença junto aos profissionais da área, o que a reforça como uma verdadeira parceira estratégica. Assim como, vale ressaltar que a unidade de negócios dedicada ao segmento conta ainda com um time de Chefs que atua diretamente nas cozinhas dos clientes com a oferta de:

- suporte técnico personalizado
- desenvolvimento de receitas
- treinamentos
- aulas-show em diversas regiões do país
- atendimento via o canal ‘Fale com o Chef’



Gabriela Natalia Martim Sena de Souza,
Supervisora Sênior de Marketing-
Nutrição Food Service na Ajinomoto

Essas frentes endossam a proposta da marca de estar próxima do operador, uma vez que a equipe da **AJINOMOTO FOOD SERVICE** entende as realidades regionais e auxilia na aplicação correta dos seus produtos. “A nossa equipe mantém um contato direto com operadores de todo o Brasil por meio de atendimentos, visitas técnicas e aulas-show realizadas em diversas regiões do país. Esse trabalho nos permite compreender, de perto, as diferentes realidades das cozinhas profissionais, adaptar soluções às necessidades de cada operação e fortalecer o relacionamento com quem está na linha de frente do food service”, divide Souza.

Assim como, a companhia investe em conteúdos educativos, como materiais de gestão, ferramentas gratuitas (incluindo controle financeiro e cardápio digital) e ações de conscientização, como a web-série coproduzida com a Foodness e o restaurante Estação 45 sobre redução de desperdício, que já ultrapassou 3 milhões de visualizações. “Temos um time de Chefs na **AJINOMOTO FOOD SERVICE** que faz uma grande prestação de serviços para o mercado de food service ao atender pedidos por meio do ‘Fale com o Chef’, que está disponível no nosso site e o pedido que mais recebemos é para ajudar a montar o cardápio do restaurante. Além disso, eles realizam visitas técnicas e auxiliam o operador a extrair o melhor dos nossos produtos, de maneira correta e desenvolvendo novas receitas. Todas as nossas ações visam melhorias com o objetivo de levar conhecimento e perpetuar o negócio do operador”, assinala Numakura.

PRESENÇA NACIONAL: CANAIS DE COMPRA E ACESSO ÀS SOLUÇÕES AJINOMOTO FOOD SERVICE

Com o auxílio de uma estrutura formada por mais de 60 profissionais dedicados diretamente, mais de **80 distribuidores parceiros** e presença em mais de **24 mil pontos de venda** pelo Brasil a fora, o acesso aos canais de compra e às soluções da **AJINOMOTO FOOD SERVICE** é mais um expressivo diferencial da marca.

De acordo com **Numakura**, a atuação comercial da unidade de negócios acontece exclusivamente por meio de distribuidores e diversos canais de compra, incluindo lojas de cash & carry, revendas e e-commerces. Além disso, a presença no e-commerce **‘Meu Pedido’** amplia ainda mais a conveniência, sendo que cerca de 30% dos pedidos são feitos no período noturno ou de madrugada. “Sabemos como é corrida a rotina dos empresários de food service e entendemos a importância de facilitar o acesso aos nossos produtos. Por isso, atualmente, os nossos produtos estão presentes a nível nacional em todos Estados brasileiros e em diversos canais de compra. Nós entendemos que o e-commerce é um canal que leva praticidade ao empresário de food service, onde ele pode fazer o seu pedido no momento que lhe for mais adequado. Esse, inclusive, é um canal que vem ganhando cada vez mais usuários por sua praticidade e por

facilitar o dia a dia do operador”, aponta o **Gerente de Marketing Food Service na Ajinomoto**.

Numakura esclarece ainda que “nós não vendemos diretamente para os operadores. Toda a nossa operação é feita por meio dos nossos distribuidores. Portanto, as ações são realizadas em conjunto com os nossos agentes de distribuição”, informa.

Confira, abaixo, alguns exemplos de ações da **AJINOMOTO FOOD SERVICE** junto aos seus clientes:

- **descontos progressivos** (quanto maior a variedade de produtos, maior é o desconto)
- **combos de produtos**
- **entrega de brindes** que auxiliam no aumento das compras, como facas, dosadores, avental, receitas, entre outros

FORNECEDOR GLOBAL COM OLHAR LOCAL: ENTRE PARA O UNIVERSO AJINOMOTO FOOD SERVICE

Como já adiantado por **Numakura** e **Souza**, os planos para a **AJINOMOTO FOOD SERVICE** são de expansão, incluindo a ampliação das categorias dos seus produtos, bem como o aprofundando de parcerias e investimentos em iniciativas que apoiem a profissionalização do setor de alimentação fora do lar.

Sendo assim, o **Gerente de Marketing Food Service** e a **Supervisora Sênior de Marketing-Nutrição Food Service na Ajinomoto** deixam os seguintes recados para empreendedores, gestores, operadores, distribuidores e profissionais desse segmento: “deixo aqui um convite especial para quem vive o dia a dia do food service. Desenvolvemos soluções pensadas para apoiar quem empreende, opera e faz o setor acontecer. Queremos ser parceiros na construção de negócios mais eficientes, sustentáveis e preparados para o futuro. Venha conhecer as nossas soluções para o seu negócio e conheça também as ferramentas gratuitas que oferecemos em nosso site www.ajinomotofoodservice.com.br”, convida **Numakura**.

“Quem vive o dia a dia de uma cozinha sabe que cada minuto conta. E é com essa visão prática que a Ajinomoto do Brasil desenvolve soluções pensadas para facilitar a rotina e elevar o padrão de cada preparo. Deixo aqui um convite para conhecerem os nossos produtos e o trabalho de campo do nosso time de Chefs, entregando eficiência e apoio real à operação. E, para descobrir receitas, aplicações e conteúdos exclusivos, acesse o nosso site e explore todas as possibilidades que as nossas soluções podem trazer para a sua cozinha”, reforça Souza.

CLIQUE AQUI (<https://redefoodservice.com.br/2025/10/linha-de-gyozas-ajinomoto-food-service-mais-sabor-praticidade-e-desempenho-para-negocios-de-alimentacao-fora-do-lar/>) e conheça detalhes da **LINHA DE GYOZAS AJINOMOTO FOOD SERVICE**: mais sabor, praticidade e desempenho para negócios de alimentação fora do lar.





Delivery: O Crescimento que Exige uma Nova Arquitetura

O mercado de Food Service sempre foi um palco de transformações, mas poucas mudanças foram tão sísmicas e rápidas quanto a ascensão do delivery. O que começou como uma conveniência se tornou um pilar estratégico, redefinindo a arquitetura de nossos espaços, a logística de nossas cozinhas e, fundamentalmente, a nossa relação com o cliente.

A pergunta que ecoa hoje não é mais “devo aderir ao delivery?”, mas sim: “estou preparado para o crescimento exponencial que ele exige?”

Os dados não deixam margem para dúvidas: o delivery é o motor de crescimento do setor. Globalmente, o mercado de entrega de comida online deve ultrapassar a marca de US\$ 600 bilhões até 2030, conforme informações de Statista. Ainda segundo eles, no Brasil, o cenário é ainda mais dinâmico. Se-

gundo projeções de mercado, a receita do delivery de comida online no país, que já é robusta, deve atingir cerca de US\$ 21,18 bilhões em 2025, com uma taxa de crescimento anual que se mantém acelerada. Este crescimento não é apenas um reflexo da mudança de hábito do consumidor, mas também do forte investimento das plataformas.

O iFood, por exemplo, que detém a maior fatia do mercado nacional, tem demonstrado um apetite voraz por expansão. A recente aquisição de startups e o plano de crescer em 5x a frente de Ads até 2030 sinalizam uma estratégia clara de domínio e de aprofundamento da relação com o ecossistema de restaurantes. A plataforma já anunciou um investimento massivo de R\$ 17 bilhões no Brasil até 2026, visando aumentar o tráfego e fortalecer a parceria

com os estabelecimentos. Estes números não são apenas estatísticas; são um alerta de mercado. Eles indicam que o volume de pedidos que passa pela sua porta (ou melhor, que não passa por ela) só tende a aumentar.

O crescimento do delivery impacta diretamente a operação física. Eu passo por isso em meus projetos.

Quando o dono de restaurante vem falar comigo, a primeira coisa que eu percebo é que não cabe mais espremer a logística de entrega em um “cantinho” improvisado da cozinha. A realidade é que a operação de delivery, com seus motoboys entrando e saindo, embalagens, pick-up points e a necessidade de agilidade, exige um fluxo de trabalho completamente diferente do salão. É o que eu vi em um de meus projetos mais recentes, o Tom Yum, um restaurante de comida tailandesa em Porto Alegre. Eu fiz o projeto do restaurante principal e, agora, o cliente optou por criar uma área dedicada e apartada para atender exclusivamente ao delivery, pois ele já imagina que o volume de pedidos não cabe mais dentro da loja atual. Essa decisão estratégica é um divisor de águas.

Ele reconhece que o Salão é Experiência, pois o cliente presencial busca conforto, ambientação e

o “algo a mais” que discutimos em artigos anteriores, e o fluxo constante de entregadores pode quebrar essa magia e o conforto acústico do ambiente. Além disso, a Cozinha é Eficiência, e a cozinha de delivery precisa de um layout otimizado para produção rápida e padronizada, focada em embalagem e expedição, e não em empratamento para o salão, pois o cruzamento de fluxos (salão vs. delivery) gera gargalos e erros.

A criação de Dark Kitchens ou, no mínimo, de áreas de produção e pick-up dedicadas, não é um luxo, mas uma necessidade operacional para quem busca escala e excelência em ambos os canais. Com o crescimento do volume, surgem os questionamentos cruciais: os restaurantes estão realmente preparados? A preparação vai além da infraestrutura física. Ela toca em dois pilares inegociáveis para o consumidor moderno.

O primeiro é a Segurança Sanitária: a distância física entre o preparo e o consumo exige um rigor ainda maior. O cliente não vê a cozinha, mas confia na sua marca. A embalagem, o selo de segurança, a temperatura de conservação e o tempo de entrega tornam-se extensões da sua cozinha. Demonstrar esse rigor — seja através de certificações visíveis, processos de embalagem transparentes ou parcerias logísticas de confiança — é um diferencial competitivo.

O segundo pilar é a Marca como Empresário Visionário: o consumidor valoriza o empresário que está atento às tendências e que investe para garantir a qualidade. Ao criar uma área dedicada ao delivery, você não está apenas otimizando a operação; você está enviando uma mensagem clara ao mercado: “Eu vejo o crescimento, eu invisto na qualidade e eu me preparo para o futuro”. O delivery não é apenas um canal de vendas; é um novo modelo de negócio que exige uma mentalidade de inovação e adaptação constante. Para ser o lugar preferido do cliente, seja ele no salão ou em casa, é preciso ir além do óbvio e construir uma operação que seja tão robusta quanto a projeção de crescimento do mercado. A hora de planejar e investir é agora.

O futuro do Food Service está sendo entregue, e a excelência deve ser o seu pacote.

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.





SOLUÇÕES QUE GERAM VALOR



- Conheça toda a linha Profissional
- Dicas & Receitas
- Acesso exclusivo à fichas, catálogos e mockups de produtos



VISITE NOSSA
PLATAFORMA

CAROLE CREMA

**UM DOS GRANDES
NOMES POR TRÁS DA
TRANSFORMAÇÃO DA
CONFETARIA BRASILEIRA**

Na criação e comercialização dos famosos brigadeiros de colher e ovos de páscoa recheados, a chef confeitadeira, empresária, professora, apresentadora de tv e rádio, escritora e influenciadora digital também estrela no ramo de food service com a produção e distribuição de cerca de uma tonelada de sobremesas por dia

CAPA

Nos últimos anos, a confeitaria brasileira passou por uma verdadeira transformação que fez com que típicos ingredientes nacionais, receitas caseiras e a reinvenção de tantas outras tradicionais ganhassem maior destaque e ajudassem esse mercado a ter uma projeção de crescimento anual composto de 3,99% até 2027, conforme aponta estudo da Mordor Intelligence, empresa global de pesquisa de mercado e consultoria.

Além disso, é válido realçar que a indústria de panificação e confeitaria no Brasil atingiu um faturamento de R\$ 153,3 bilhões em 2024, o que representa um aumento de 10,9% em relação ao ano anterior, de acordo com levantamento realizado pelo Instituto de Desenvolvimento das Empresas de Alimentação (IDEAL) e pela Associação Brasileira da Indústria da Panificação e Confeitaria (ABIP).

Nesse cenário de revolução e expansão da confeitaria brasileira, alguns nomes de profissionais

especializados nesse ramo sobressaem, como é o caso de Carolina Crema Leis, de 52 anos, mais conhecida como a CHEF CONFEITEIRA CAROLE CREMA.

Pioneira na criação e comercialização dos famosos brigadeiros de colher e ovos de Páscoa recheados, além de outras tantas receitas que se tornaram uma verdadeira febre em todo o Brasil, Carole Crema também é uma relevante empresária, professora, apresentadora de televisão e rádio, escritora e influenciadora digital. Assim como, a

Chef Confeiteira estrela no ramo de food service com a atual produção e a distribuição de cerca de uma tonelada de sobremesas por dia para grandes redes - BR Mania, Frango Assado, Havana, América, Companhia Tradicional do Comércio, 1900, Barbacoa, Casa Santa Luzia, Empório Santa Maria, St Marchê, entre outras - por meio do seu mais recente projeto: A 'COM.FEITO POR CAROLE CREMA'.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, a Chef Confeiteira revela ainda que, em 2026, "eu



Divulgação



vou lançar um livro novo pela Editora SENAC em comemoração aos meus 30 anos de carreira e tenho planos de crescer a COM.FEITO POR CAROLE CREMA", partilha.

A COM.FEITO POR CAROLE CREMA

A Com.Feito é uma marca de sobremesas criada por Carole Crema, sendo uma iniciativa que surgiu para que a Chef pudesse focar na produção em grande escala para restaurantes e outros negócios (B2B).

Em síntese, Com.Feito significa 'Feito por Carole Crema' e, por meio desse negócio, a Chef e a sua equipe produzem e comercializam sobremesas prontas tanto para estabelecimentos food service, quanto para o consumidor final. "Tudo começou desde 2015, quando eu comecei com a Lanchonete da Cidade. O food service, na verdade, 'caiu no meu colo' porque eu fazia menus e consultorias nesse mercado. Foi acontecendo. Ou seja, não foi uma escolha quando eu comecei", conta Carole Crema.

A Chef compartilha também que a Com.Feito "é uma boutique de doces em escala. É uma fábrica artesanal que faz as sobremesas mais gostosas do mercado. Hoje, nós atendemos por catálogo e também criamos projetos especiais e exclusivos. Eu sou a Confeiteira dos restaurantes, mas fora deles. Com isso, os meus planos são de fazer a Com.Feito crescer e estar em todos os Estados brasileiros com doces gostosos e praticidade para o operador food service", explica.

A HISTÓRIA DE CAROLE CREMA JUNTO AO RAMO FOOD SERVICE

Apesar do projeto Com.Feito por Carole Crema ser algo recente, a história da Chef Confeiteira junto ao ramo food service começou há 23 anos, quando, em 2002, ela abriu a sua primeira empresa nesse segmento: a confeitaria Carole Crema Doces, que funcionou por mais de duas décadas no mesmo endereço, sendo na esquina da Rua da Consolação com a Alameda Tietê, no bairro Jardins, em São Paulo, capital.

Nesse endereço, a Chef Confeiteira atendia diferentes tipos de clientes com as suas deliciosas e diferenciadas receitas, que também já eram distribuídas para alguns restaurantes. "O meu primeiro cliente de food service foi o restaurante Barbacoa, que, até hoje, serve as minhas sobremesas por lá. Logo depois, veio a Lanchonete da Cidade, quando eles começaram há 20 anos. E, após, eu migrei para o mercado de casamento. No entanto, depois, eu voltei com a Companhia Tradicional do Comércio e para a Lanchonete da Cidade. E isso foi em 2016 mais ou menos, quando eu comecei, de fato, a fazer o food service para eles. E, logo na sequência, vieram os clientes Havana e América", relata a Chef.

A loja Carole Crema Doces foi fechada no dia 28 de fevereiro deste ano, após Carole Crema promover o bazar 'Carole vende tudo', com produtos e doces

pela metade do valor até o fim do estoque e preços que começavam em apenas R\$ 5 reais. Além disso, no segundo andar, também foi disponibilizada a compra de panelas, louças, latas e outros itens de cozinha e de decoração aos interessados. Nessa época, por meio de nota oficial, Carole Crema explicou que o fechamento do tradicional empreendimento teve como objetivo dar mais tempo para ela e a sua equipe focarem totalmente na fábrica que mantém no bairro Butantã, também na capital paulista, já há alguns bons anos, a, agora, Com.Feito.

Atualmente, por meio da Com.Feito por Carole Crema, a Chef Confeiteira "produz cerca de uma tonelada de sobremesa por dia, que são distribuídas para grandes redes, como a BR Mania, Frango Assado, Havana, América, Companhia Tradicional do Comércio, 1900, Barbacoa, Casa Santa Luzia, Empório Santa Maria, St. Marchê, entre outros. E o meu principal desafio é, de fato, fazer essa virada de chave só para o B2B e, agora, a ideia é só atender os clientes finais por meio do iFood e fazer mesmo uma produção maior para poder estar em muitas esquinas.

Eu brinco que eu fechei uma esquina, que é a minha, ali na Alameda Tietê, com a Rua da Consolação, onde eu fiquei 22 anos, para abrir em todas as esquinas ou estar em todas as esquinas de São Paulo e do Brasil por meio dos meus doces em restaurantes", destaca.

CAROLE CREMA POR TRÁS DA CHEF CONFEITEIRA MULTIFACETADA DE SUCESSO

Mais que uma Chef Confeiteira de sucesso, assim como empresária, professora, apresentadora de televisão e rádio, escritora e influenciadora digital, Carole Crema também é uma mulher filha de pai Engenheiro e mãe de Artista Plástica.

Em suma, "eu sou muito feliz e muito realizada com tudo o que eu faço. Eu sou apaixonada pelo que eu faço, seja fazer os doces para vender na minha fábrica, seja dar aula, seja na televisão, no rádio. Em tudo o que eu faço, eu me sinto muito, muito feliz mesmo. Logo, eu sou uma mulher muito grata. E eu tenho muita sorte de ter achado o meu lugarzinho para trabalhar, para desenvolver o que eu adoro", sinaliza.



CAPA

Mãe de Beatriz, de 20 anos, e Luísa, de 19, a Chef Confeiteira tem um namorado e garante que, mesmo sendo uma profissional multitarefa, consegue conciliar bem a sua vida pessoal e profissional, uma vez que sempre está inteira onde está. "Então, se estou gravando em uma sexta-feira, às cinco da tarde, por exemplo, e ainda tenho uma reunião, na hora que acabar, eu me desligo completamente de trabalho e de tudo isso e vou dar atenção às outras coisas. Sexta à noite, a atenção é para o meu namorado e a gente sair, fazer um passeio gostoso. No sábado, combino com as minhas filhas da gente assistir uma série, fazer uma comidinha juntas. Eu acho que eu faço tudo com bastante qualidade. O tempo, às vezes, não é muito, mas é de muita qualidade. E isso é muito importante", aponta.

Já sobre o seu estilo de culinária e convivência social, a Chef Confeiteira afirma que "sou uma grande mãe, eu sou uma mãezona mesmo. Eu gosto de cuidar das pessoas e isso incluindo a minha atuação como empresária. O que eu mais gosto são das pessoas, da minha equipe. Por isso, eu cuido de todos com carinho. E eu tenho, de verdade, a minha equipe como uma grande família. Assim, eu tenho a preocupação e atenção com todo mundo e isso diariamente. E eu acho

que isso é muito importante. Além disso, também por meio do que eu faço, dos meus preparos, eu acredito que eu passo isso, essa coisa de mãe, né? A sobremesa farta, a sobremesa confortável, com cara de casa, com gosto de casa. Eu faço questão de usar ingredientes 100% Clean Label. Então, eu trabalho com ingredientes que a gente tem na geladeira da nossa casa e eu acho que a minha grande característica é essa. Eu avalio que eu tenho muita criatividade, sou uma mãezona e sou gulosa (risos). E eu acho que isso ajuda também a fazer doces bem gostosos", realça.

CAROLE CREMA, SUA FORMAÇÃO ACADÊMICA E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Carole Crema é formada por renomadas instituições europeias, como a Thames Valley University e a The Moissimann Academy, em Londres, na Inglaterra, além do Istituto Per La Cultura Alimentari, em Milão, na Itália. Além disso, a Chef Confeiteira compartilha que também estudou "Hotelaria aqui no Brasil, na Faculdade de Renascença. E, depois, foi quando eu me especializei em cozinha na Thames Valley University, em Londres, onde eu fiz, por dois anos, um curso de



Cozinha Internacional. Após essa formação, eu fui para Milão, no Istituto Per La Cultura Alimentari, e, lá, eu fiz algumas coisas, como Cozinha Clássica, Confeitaria Clássica, Gelateria, além da parte de pizzas e focaccias", detalha.

Antes mesmo dessas formações internacionais e na nacional em Hotelaria, a Chef Confeiteira chegou a cursar duas faculdades ao mesmo tempo, sendo Jornalismo, no período da manhã e na faculdade Cásper Líbero, e, à noite, Ciências Sociais na Universidade de São Paulo (USP). Faculdades essas que resolveu não terminar, uma vez que, por meio

de trabalhos na área de Turismo para tornar-se financeiramente independente, se identificou mais até se apaixonar pelo universo da gastronomia e se aventurar mundo a fora para aprender mais.

De volta ao Brasil, foi quando Carole Crema passou a colecionar experiências profissionais em diferentes áreas do universo da Confeitaria, sendo que algumas te marcaram para sempre. "Teve o Salão do Chocolate, a única edição que teve no Brasil, onde eu estive com os meus grandes ídolos chocolatiers do mundo inteiro. Já fiz também parcerias com grandes marcas que me trouxeram muito aprendizado. E eu preciso

CAPA

dizer que ainda passo por experiências marcantes sempre. Já até fiz novela sendo eu mesma Carole Crema, em que eu era jurada de um reality show de mentira que fazia parte do enredo da novela. Eu já fiz muita coisa legal. E, mais uma vez, reforço que eu sou muito grata por tudo”, endossa.

CAROLE CREMA E PRÊMIOS CONQUISTADOS

Fruto de uma carreira tão emblemática e sólida, Carole Crema já conquistou diversos prêmios ao longo dos anos, sendo reconhecida como:



- Chef Pâtissier do Ano pela Revista Prazeres da Mesa, em 2011
- Chef Pâtissier do Ano pela Revista Prazeres da Mesa, em 2012
- Chef Pâtissier do Ano pela Revista Prazeres da Mesa, em 2016
- Chef Pâtissier do Ano pela Revista Prazeres da Mesa, em 2017
- Confeitaria do Ano pela Go Where Gastronomia, em 2017
- Confeitaria do Ano pela Go Where Gastronomia, em 2019
- Chef Pâtissier do Ano pela Revista Prazeres da Mesa, em 2020
- Chef Pâtissier do Ano pela Revista Prazeres da Mesa, em 2022

CAROLE CREMA PROFESSORA E ESCRITORA

Versátil, Carole Crema também é Chef Professora e Conselheira da Escola Wilma Kövesi de Cozinha, além de prestar consultorias, participar de eventos corporativos e dar cursos e palestras sobre diferentes temáticas por todo o Brasil. Assim como, é:

- coautora do livro '400g Técnicas de Cozinha', lançado pela Editora Companhia Nacional
- autora do livro 'O Mundo dos Cupcakes', lançado pela Editora DBA
- autora do livro 'Família na Cozinha', lançado pela Editora Matrix
- autora do livro 'O Mundo dos bolos de Carole Crema', lançado pela Editora SENAC

A carreira acadêmica da Chef Confeiteira começou quando ela voltou ao Brasil, após fazer mais um curso na Itália e ter se deparado com uma placa anunciando o primeiro curso de Gastronomia em São Paulo, na Universidade Anhembi Morumbi. Entretanto, as aulas já haviam sido iniciadas nessa época, o que não a impediu de bater na porta da universidade e perguntar se havia alguma vaga para ela dar aula lá. Inicialmente, ela recebeu o retorno de que os professores já haviam sido contratados. No entanto, a ofereceram uma vaga de Assistente, com o salário de apenas R\$ 700 e que foi aceita pela Chef.

Por um tempo, Carole Crema era responsável por carregar caixas, deixar todo o mise en place preparado para os alunos e professores do pioneiro curso de Gastronomia da Universidade Anhembi Morumbi, o que ela encarou muito bem até ser contratada como Professora e, inclusive, ajudar na construção dessa formação a partir do desenvolvimento de apostilas a cada semestre e módulos de ensino.

CAROLE CREMA APRESENTADORA DE TELEVISÃO E RÁDIO

Outra empreitada profissional de Carole Crema que chama bastante atenção e a ajudou a consolidar a sua atuação como empresária é a sua versão apresentadora de televisão, em que o seu carisma e conhecimento técnico como jurada conquistou o público em programas como Bake Off Brasil (SBT), Que Seja Doce e Quanto Vale Esse Doce, ambos do canal GNT. Além disso, a Chef Confeiteira também já fez uma participação para lá de especial na novela 'A Dona do Pedaço', da Rede Globo.

Carole Crema ainda apresenta, diariamente, o quadro 'Hoje Pode', na Rádio Band FM, por meio do qual inspira os seus ouvintes com receitas práticas e deliciosas. Ou seja, possui uma rotina bastante agitada e que explica que só consegue conciliar tudo "fazendo uma coisa de cada vez. Eu sou muito focada. Então, quando eu estou na fábrica, meu foco é total no desenvolvimento do produto específico para os meus clientes, no meu portfólio, verificando qualidade, olhando tudo desde a matéria-prima até o produto final. A parte de televisão é feita em



BRASTEMP

Divulgação

CAPA

CAROLE CREMA INSPIRAÇÃO PARA FAMILIARES E COLEGAS DE TRABALHO

Outra face de Carole Crema que vale o destaque é o fato de ser inspiração para familiares e colegas de trabalho, como é o caso de Marina Boza Hernandez, Administradora Pública e formada também em Gastronomia.

Atualmente, Hernandez atua com Consultora de restaurantes, bares, cafés e serviços de alimentação, além de dar aulas de Técnicas de Cozinha dos mais variados temas e produzir conteúdo para mídias digitais e programas de televisão relacionados ao universo da gastronomia.

Carole Crema e Hernandez se conheceram em 2008, durante as gravações para um programa de televisão que foi veiculado pela Fox/Canal Utilíssima, na Argentina. E, desde então, a Consultora considera "Carole como uma profissional muito atendida, original e ousada. Ela não tem receio em comunicar as suas preferências e não segue modismos. Ela é quem dita o que será moda na gastronomia. E, como pessoa, é um ser de luz, sendo muito generosa e humana. Ela se importa, de verdade, com todos que estão ao seu redor", elogia.



“
...SER CHEF DE COZINHA E TRABALHAR EM UMA EMPRESA É UMA COISA MARAVILHOSA E, PARA ISSO, VOCÊ PRECISA SE DEDICAR...”

Para Hernandez, “Carole é sinônimo de energia e ideias. Ela está sempre em busca do novo e de se conhecer para viver melhor e poder devolver ao universo tudo o que recebeu em dons, comunicação e alegria. E tem um jeito único de enfrentar as dificuldades, pois estão presentes na vida de todos. Mas, a diferença é a maneira que ela lida com eles. Carole é um exemplo de resiliência e do poder de se reinventar sempre”, enfatiza.

DICAS DE CAROLE CREMA PARA QUEM DESEJA SER CHEF DE COZINHA NO BRASIL

Por fim, Carole Crema resume que, para ela, vida de Chef “é estar sempre pensando na minha empresa e, principalmente, nos pratos. É viajar, visitar lugares diferentes, ter sempre um olhar aberto e atento a tudo que está acontecendo para poder colocar nas minhas criações. É liderar uma equipe, ter certeza de que a minha equipe está trabalhando da maneira como eu gostaria, trazendo a qualidade e, principalmente, a constância nos pratos. Sendo assim, a padronização e o controle de qualidade sempre precisam estar em ordem e esse é o trabalho do Chef, é a vida de Chef”, pontua.

Com esse posicionamento, a Chef Confeiteira deixa a seguinte dica para quem deseja ser Chef de Cozinha atualmente no Brasil: “ser Chef de Cozinha e trabalhar em uma empresa é uma coisa maravilhosa e, para isso, você precisa se dedicar. Mas, para você virar Chef, você precisa ter uma equipe embaixo de você. Tem que ralar muito, aprender bastante, trabalhar muitas horas em pé. Tem que ter muita resiliência e muita paixão. Não é uma área fácil, não tem glamour, não tem nada que seja fácil. Então, o mais importante é ter determinação. E, quem quer empreender precisa, principalmente, saber de números. Precisa antes de mais nada entender da parte de gestão, porque, normalmente, quem vai empreender ama cozinhar e cozinhar é a última coisa que a gente precisa quando a gente vira empreendedor. Logo, a minha dica é essa: vai buscar o conhecimento que você não tem!”, recomenda.

RFS

**PERFEITO
PARA O FINAL DE ANO:
rápido de preparar
e fácil de vender.**

Inove no seu cardápio
com o Gyoza Ajinomoto®
Receita original
e preparo versátil.



A marca nº1 de gyoza no Japão

Massa fina e recheio
suculento



Pronto em até 5 minutos



Faça grelhado, a vapor ou frito



**TENHA GYOZA AJINOMOTO®
EM SEU CARDÁPIO E ALTO RETORNO
SOBRE VENDAS EM SEU NEGÓCIO**



Erika Pucci e a sua trajetória de quem transforma alimentos em experiências

Coordenadora de Consultoria Técnica da Seara Food Solutions revela detalhes da sua carreira, paixões e visão sobre a gastronomia e a indústria de alimentos

Movida por curiosidade, paixão pela gastronomia e uma bagagem única que mistura técnica e experiência prática, Erika Pucci transforma cada desafio em oportunidade.

Foi entre panelas e memórias de família que ela descobriu que a gastronomia é mais do que sabor: é conexão. Hoje, como Coordenadora de Consultoria Técnica da Seara Food Solutions, Pucci transforma conhecimento e experiência em soluções inovadoras para o food service ao criar cardápios, treinamento de equipes, além de tornar o setor cada vez mais versátil, saboroso e surpreendente.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, a profissional compartilha memórias afetivas, descobertas profissionais e os projetos que têm impulsionado a indústria de alimentos a ser mais criativa.

POR TRÁS DA PROFISSIONAL

Aos 48 anos, Pucci, nascida e criada em São Paulo, capital, acredita que enxergar o lado bom das coisas é o segredo para um dia a dia mais leve e otimista. "Sou movida por objetivos bem definidos, tanto pessoais, quanto profissionais, e gosto de trabalhar com foco para conquistá-los", avisa.

Ela, que se define como alegre e comunicativa, revela que encontra prazer nas pequenas coisas da vida. "Adoro cozinhar para quem eu amo, experimentar novos sabores e viajar para conhecer lugares diferentes. Canadá e Escócia são minhas paixões declaradas, mas também não dispense o aconchego de um chalé na montanha em um fim de semana", comenta a Chef, que, atualmente, divide a vida com a filha, Sophia, o namorado, Adriel, e a cachorrinha da família, Pandora.

RELAÇÃO COM A GASTRONOMIA

Com raízes italianas, a comida sempre foi um ponto de união, de encontro e de afeto na família e na vida de Pucci. "Minhas memórias mais afetivas são dos cafés das tardes de domingo na casa da minha vó Ditinha, ou ajudando-a a enrolar nhoque, ou ainda fazendo bolo de mil folhas nos aniversários. Da vó Nita, carrego a lembrança inesquecível da torta de abóbora que, infelizmente, nunca consegui reproduzir. Já minha mãe Cida transformava cada celebração em um grande banquete, cozinhando feijoadas para 50 pessoas ou com festivais de sopas ou massas", relembra, com nostalgia.

Com a comida servindo de fio condutor no fortalecimento das relações familiares, Pucci não escapou à regra e se aventurou ainda criança na cozinha. Entre panelas e caçarolas, ela se divertia ao criar receitas e testar combinações gastronômicas. "Isso costumava deixar minha mãe doida, pois sempre desfalcava a despensa dela...", conta, aos risos.

Assim, dia após dia, a cozinha firmou seu espaço na vida da Chef. "Cozinhar sempre foi, para mim, uma experiência sensacional, uma forma de expressar carinho, unir pessoas e, acima de tudo, uma terapia", realça.

MUDANÇA DE RUMO

Quando começou a desenhar seus caminhos profissionais, inicialmente, a gastronomia não estava no roteiro de Pucci. "Eu estava prestando vestibular para Arquitetura, quando descobri que existia Engenharia de Alimentos. E, aí, mudei totalmente o foco, me apaixonando de imediato", afirma.

Porém, após três anos de faculdade, Pucci precisou interromper o curso para auxiliar a mãe, que teve complicações de saúde depois de uma cirurgia. Foi aí que ela assumiu o comando da cafeteria da família por um ano.

Ao retomar à vida acadêmica, ela decidiu migrar para o curso de Engenharia Química. "A decisão me permitia conciliar os estudos à noite com o trabalho durante o dia."

TRAJETÓRIA PROFISSIONAL

A estratégia deu certo. Em 2002, Pucci iniciou um estágio em Qualidade, em uma fábrica localizada em Osasco, São Paulo, hoje, pertencente à Seara. Depois de quase dois anos na função, a profissional foi efetivada como Engenheira para implantar o Controle Estatístico de Processo em linhas que produziam para a rede McDonald's e para exportações.

Nessa atividade, a Chef recebeu todo o aprendizado técnico necessário dentro do setor de Qualidade e Processos. "Após oito anos, com o nascimento da minha filha, precisei pedir demissão, mas a vontade de trabalhar com alimentos permaneceu", detalha.

Pucci, então, seguiu para uma fábrica de chocolates, também na área de Qualidade, mas a vida tinha outros planos. "Em 2012, eu recebi o convite para retornar à fábrica de Osasco, que naquele ano passou a integrar o grupo JBS. Em seguida, assumi a coordenação de uma nova área que estava sendo criada: Qualidade de Mercado Externo. Ali, atuei como ponto focal para os clientes globais e também da Ásia, especialmente Japão e China, mercados em plena expansão e que exigiam muita dedicação."

Após dois anos nessa função, a profissional teve a oportunidade de assumir a Gerência de Relacionamento com Clientes na Friboi, empresa também pertencente à JBS. Nela, Pucci permaneceu até 2020, ao atuar como ponto focal dos escritórios de fora do Brasil a fim de internalizar todas as demandas

dos clientes e do comércio. "Com a pandemia de Covid-19, esse setor foi reestruturado: o mercado fechou, as viagens foram suspensas e eu precisei me reinventar."

Dessa forma, durante o período pandêmico, Pucci atuou como Auditora e Consultora em Qualidade e também passou um tempo como Gerente Comercial, até que, pela terceira vez, voltou à Seara, no setor de P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) de Empanados.

Assim, há três anos, ela atua como Coordenadora de Consultoria Técnica no Food Service. "Estou em uma posição que reúne tudo o que sempre me moveu na indústria de alimentos: conhecimento de linha de produção, inovação, aplicação prática, treinamento, criação de pratos e contato direto com os clientes", comenta a profissional.

CONQUISTAS PARA SE ORGULHAR

Pucci revela que, ao assumir a atual área na Seara Food Solutions, seu foco estava em homologar produtos e treinar equipes comerciais, "mas, com a minha experiência acumulada em diferentes processos da indústria de alimentos – conhecendo de



perto tanto as suas oportunidades quanto as suas limitações –, consegui ampliar os horizontes com os Innovation Days e os Portfólio Days, momentos em que recebemos clientes para degustações exclusivas conduzidas por nossa equipe de Chefs, apresentando novas aplicações para os produtos da Seara. A ideia é fugir do óbvio e trazer mais praticidade para as operações.”

Além disso, em parceria com clientes, Pucci auxiliou a criação de um canal direto com o P&D para o desenvolvimento de produtos sob medida feitos para atender às necessidades reais de cada cozinha e de cada público.

A Coordenadora de Consultoria Técnica também participou do processo de ampliação da atuação da Seara em grandes eventos, como o Rock in Rio, The Town e Big Brother Brasil, e nas principais feiras do setor, a exemplo da FISPAL e FIPAN. “Nessas ocasiões, eu, minha equipe e convidados especiais marcamos a presença da Seara com estandes de ativação da marca, lojas, lançamentos, aulas-show e experiências completas”, detalha.

Essa proximidade e visibilidade abriu portas e rendeu bons frutos. “Fortalecemos parcerias em pizzarias, padarias, bares, restaurantes, parques e hotéis. O resultado foi a fidelização de clientes e a expansão do portfólio de SKUs (stock keeping unit ou unidade de manutenção de estoque) dentro dessas operações”, afirma Pucci.

A profissional detalha mais uma conquista: “logo que iniciei como Coordenadora de Consultoria Técnica no Food Service, tive como principal projeto ajudar na implantação do nosso restaurante Seara Gourmet The Experience, na área de embarque do Terminal 2 do Aeroporto Internacional de Guarulhos, onde desenvolvemos um cardápio especial para uma operação de 24h durante 7 dias, com pratos que devem ficar prontos em aproximadamente 10 minutos. Vale a visita”, convida.

ESTILO GASTRONÔMICO

Pucci divide também que, no seu atual dia a dia profissional, não costuma seguir um único estilo culinário, uma vez que a Seara tem um portfólio enorme. “São mais de 900 SKUs com os quais podemos ‘brincar’. Meu papel é justamente permear todo esse universo, sempre me adaptando às necessidades dos clientes e parceiros. Procuro atender os seus desejos, sonhos e dores para desenhar cardápios que façam sentido para eles.”

Ela conta ainda que, atualmente, um dos maiores desafios da área é a falta de mão-de-obra. “Por isso, a busca por produtos coringa – versáteis e práticos – tem crescido muito. Assim, gosto de partir de algo já conhecido do consumidor e apresentar novas formas de utilização: de um lanche simples a um prato principal sofisticado, sempre de maneira descomplicada, saborosa e inovadora”, aponta Pucci.

DIA A DIA PROFISSIONAL

A Coordenadora de Consultoria Técnica esclarece que seu trabalho na Seara Food Solutions é sem rotina, totalmente dinâmico e imprevisível. “E eu amo isso. Posso criar cardápios para um grande evento num dia e, no outro, treinar equipes comerciais e, no outro, organizar feiras e eventos e por aí vai.”



Erika Pucci e equipe na Seara Food Solutions

Pucci aponta que o grande diferencial que carrega nessa dinâmica é o seu background técnico: “já atuei em fábrica, qualidade, exportação e P&D, além de ter uma pós em Gestão de Negócios de Alimentação em Food Service. Isso me permite dialogar com clientes e colegas não só sobre aplicações e sabores, mas também sobre processos, produção e viabilidade técnica,” aponta.

PLANOS E PROJETOS

Para o futuro, Pucci revela o desejo de aprofundar os seus estudos em Gastronomia. “Esse é um projeto pessoal que cultivo há anos e que, em algum momento, quero colocar em prática, conciliando isso com a minha rotina intensa, claro”, pontua.

MERCADO BRASILEIRO

Para a Coordenadora de Consultoria Técnica da Seara Food Solutions, o setor de food service brasileiro tem se reinventado constantemente, especialmente após a pandemia de Covid-19. “De um lado, vimos o surgimento de novos negócios – marmitas, dark kitchens, serviço de buffet e cozinha particular, por exemplo. Do outro, cresceu a busca por experiências diferenciadas: rodízios temáticos, menus

compartilháveis, releituras de pratos tradicionais e a busca pela nostalgia do ‘comfort food’, o que desperta memórias afetivas,” sinaliza.

Para Pucci, o futuro está justamente em equilibrar inovação e nostalgia. “Temos que apresentar o tradicional de uma forma nova, mantendo a memória com a praticidade e o sabor que o consumidor moderno busca”, acredita.

DICAS DE CHEF

Para quem deseja ou está pensando em entrar no setor de food service, Pucci deixa um conselho: “estudar é fundamental, mas não basta. É preciso ter paixão, criatividade e ousadia.”

Por fim, ela sinaliza ainda que a cozinha tem sido um espaço para “sair da casinha”. Assim, é preciso testar, errar, refazer e, claro, surpreender”, indica.

Outro ponto importante, de acordo com Pucci, é ter conhecimento do seu público. “Seja ele o consumidor final ou o operador, é preciso entender as suas necessidades, limitações de estrutura e desejos. Hoje, a Consultoria Técnica é estratégica, porque conecta a indústria ao consumidor final. Quem souber transitar por esse universo com técnica e sensibilidade vai se destacar”, conclui.

BemBrasil
Alimentando bons momentos

@ batatasbembrasil @ bembrasilfood

Aumentar o cardápio
sem aumentar o trabalho.

**Isso é Bem
Brasil.**

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

**Sequinha
e saborosa**

**Fácil
preparo**

**Não contém
glúten**

**Feita com
purê de
batata**

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





Getty Images - RFS

HOSPITALIDADE 5 ESTRELAS: o que as grandes redes ensinam e como hotéis menores e pousadas podem aplicar

Mais do que luxo, especialistas alegam que o hóspede de hoje em dia deseja experiências autênticas, serviços personalizados e atenção aos detalhes, o que cabe em qualquer tamanho de empreendimento de hospedagem

Em um mercado de hospitalidade cada vez mais competitivo, entender os diferenciais que mantêm as grandes redes hoteleiras no topo pode oferecer valiosos insights para empreendimentos menores, como hotéis boutique, pousadas e afins.

E isso porque, conforme especialistas de três importantes redes brasileiras – NH Hotels, Bristol Hotéis & Resorts e Clara Resorts –, mais do que luxo, o hóspede de hoje em dia deseja experiências autênticas, serviços personalizados e atenção aos detalhes, o que cabe em qualquer tamanho de empreendimento de hospedagem.

MAS, QUAIS SÃO ESSES DIFERENCIAIS?

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Antonio Albuquerque, Diretor Geral do NH Curitiba The Five, hotel 4 estrelas localizado em Curitiba, no Paraná, revela que, em suma, é a capacidade de manter um padrão elevado de qualidade em todos os aspectos da operação hoteleira: “uma grande rede hoteleira consegue oferecer padrões consistentes de qualidade, infraestrutura completa, treinamento

de equipe, programas de fidelidade e serviços que atendem a diferentes perfis de hóspedes. Mas, ao mesmo tempo, isso não significa que hospedagens menores não tenham excelência. No entanto, a escala e os recursos de uma rede permitem que aspectos como manutenção, tecnologia e atendimento sejam altamente padronizados”, explica.

Adriana Trindade Alves, CMO e Diretora de Novos Negócios da Rede Bristol Hotéis & Resorts, que oferece opções de hospedagem em várias cidades do Brasil, incluindo Curitiba, São Paulo, Fortaleza e outras, concorda com Albuquerque e aponta não só a ampla estrutura, mas os sistemas de suporte estratégico como grandes vantagens das grandes redes hoteleiras: “digamos que um hotel pequeno não possui um grande centro de eventos, muitíssimas vagas de estacionamento e/ou uma grande capacidade de pessoas no restaurante. Além dessa questão da estrutura, podemos considerar que, em comparação à uma grande rede, hospedagens menores podem não ter alguns procedimentos e equipes que dão suporte para a estratégia de vendas, por exemplo. E as grandes redes trabalham com uma quanti-

dade enorme de análise de consumo com a qual é possível prever receitas e o comportamento de seus consumidores a médio e longo prazo (de 6 a 1 ano a frente)”, exemplifica.

Já Taiza Krueder, CEO do Clara Resorts, rede com três unidades, sendo duas no interior de São Paulo (Ibiúna e Dourado) e uma no interior de Minas Gerais (Inhotim), evidencia os modelos de gestão mais ágeis e personalizados como os mais importantes diferenciais das grandes redes hoteleiras, uma vez que possibilitam um olhar e atendimento mais próximo sobre cada hóspede: “nós, por exemplo, não temos investidores externos e nem fazemos parte de nenhum grupo internacional, o que nos permite ter agilidade nos processos e uma maior proximidade com os nossos hóspedes e colaboradores”, realça.

PEQUENOS DETALHES FAZEM TODA A DIFERENÇA

Embora as grandes redes de hotéis apresentem os diferenciais competitivos da manutenção de um padrão elevado de qualidade em todos os aspectos da operação a partir das suas amplas estruturas físicas e de equipe, bem como o uso de sistêmico de tecnologias para atendimento e controle administrativo, os três especialistas entrevistados (as) são unânimes de que os pequenos detalhes são o que ainda fazem toda a diferença no ramo da hospitalidade, o que está ao alcance de qualquer nível de empreendimento.

Para Albuquerque, do NH Curitiba The Five, inclusive, “a hospitalidade se constrói nos detalhes. Pode ser um atendimento cordial, uma recomendação local personalizada ou pequenas surpresas durante a estadia. Para nós, esses elementos fazem uma diferença enorme na percepção do hóspede, mesmo que pareçam simples”, sinaliza.

Alves, da Rede Bristol Hotéis & Resorts, destaca que “todos os detalhes que têm função de encantar os clientes/hóspedes não podem ser subestimados. Um grande diferencial é dar toda a atenção direcionada ao cliente quando ele precisa, seja na reserva, no check-in, no café da manhã e ou no check-out”, pontua.

Krueder, do Clara Resorts, acrescenta que “o cuidado e a atenção com cada detalhe são fundamentais. A nossa equipe, por exemplo, está sempre a postos para oferecer o que os hóspedes precisam. Nós pensamos na comodidade das famílias desde a chegada no check-in até o checkout. E essa atenção aos detalhes e o olhar cuidadoso para com o hóspede são ações que independem do tamanho do estabelecimento”, garante.

DETALHES QUE FAZEM TODA A DIFERENÇA NA PRÁTICA

Porém, na prática, quais são esses detalhes sinalizados pelos especialistas entrevistados (as)?

No caso do NH Curitiba The Five, Albuquerque compartilha que o café da manhã é cuidadosamente elaborado com produtos frescos e regionais, além de oferecerem ambientes modernos e agradáveis com muita luz natural e um serviço altamente personalizado. “A nossa localização estratégica no bairro Batel também garante proximidade a centros comerciais, gastronômicos e empresariais, enquanto a infraestrutura de lazer e bem-estar oferece academia, sauna e o Naturo SPA. Também dispomos de espaços para eventos e reuniões com tecnologia de ponta e catering personalizado. Além disso, investimos em tecnologia e automação para tornar a estadia prática e segura e seguimos práticas sustentáveis, reduzindo o consumo de energia e água e



Adriana Trindade Alves, CMO e Diretora de Novos Negócios da Rede Bristol Hotéis & Resorts

Divulgação

promovendo a economia circular”, divulga.

Na Rede Bristol Hotéis & Resorts, Alves informa que “o nosso principal foco é na qualidade do serviço e isso não é segredo, pois é o que norteia a nossa fidelização. Ter um bom serviço é primordial para a rede Bristol. E o sorriso, a atenção, a simpatia.. Nada disso tem custo, mas precisa ser uma prática. Ter cuidado com o patrimônio é outra prática nossa, principalmente, no que tange o conforto e o serviço. O custo vai depender do planejamento, da contrapartida e do vínculo”, esclarece.

Krueder, do Clara Resorts, por sua vez, conta que todas as acomodações da rede possuem filtro de água, Wi-Fi, dispensers com produtos L'Occitane e máquinas Dolce Gusto. “Temos também a ‘Copa Baby’, equipada com microondas, filtro de água e adega. As comodidades para quem viaja em família também incluem berços, carrinhos de bebê, grade para cama e trocadores com lenços umedecidos nas áreas comuns. A ideia central é unir a acessibilidade com design em ambientes para que todos aproveitem, incluindo camas mais baixas, banheiros seguros (com barras de apoio) e rampas. Além disso, todas as nossas unidades contam com monitoria especializada dividida por faixas etárias: Clubinho (3 a 5 anos), Kids Club (6 a 8 anos), Clube (9 a 13 anos) e Teens (14 a 17 anos). Assim como, as diárias incluem pensão completa com todas as refeições e bebidas não alcoólicas inclusas durante as refeições, além das máquinas We Proudly Serve da Starbucks. E, para aqueles que possuem restrição

alimentar, como celíacos, vegetarianos ou veganos, os nossos resorts contam com opções dispostas nos buffets, incluindo também estações de saladas, legumes e temperos. Tudo orgânico e usado na cozinha para a alimentação dos hóspedes”, esmiúça.

INVESTIR EM TECNOLOGIA ACESSÍVEL E GESTÃO INTELIGENTE TAMBÉM É UMA BOA APOSTA

Para além do foco nos detalhes, o investimento em tecnologia acessível e em gestão inteligente é outro ponto que os especialistas entrevistados (as) entendem que diferencia as grandes redes hoteleiras, sendo mais uma aposta assertiva para empreendimentos menores como hotéis boutique, pousadas e afins.

No caso tanto do Clara Resorts, quanto do NH Hotels e Bristol, por exemplo, as tecnologias como check-in online, controle automatizado de iluminação e climatização e sistemas integrados de gestão, os chamados Property Management System (PMS), já são uma realidade e Krueder e Alves adiantam que ‘tais facilidades’ também estão disponíveis no mercado em versões adaptadas para pequenos negócios.

Nesse sentido, Krueder ressalta que “a inteligência artificial trouxe facilidades para processos burocráticos e há diversas soluções gratuitas ou com custo reduzido no mercado”, afirma. Já Alves alerta que “tecnologia dá trabalho no início, mas é indispensável. Por isso, os hoteleiros precisam investir em conhecimento constantemente”, recomenda.

RM, ESG E FIDELIZAÇÃO: MAIS ESTRATÉGIAS QUE CABEM EM QUALQUER ESCALA HOTELEIRA

Outras estratégias muito utilizadas pelas grandes redes de hotéis e que cabem em qualquer escala no ramo da hospitalidade, de acordo com os especialistas entrevistados (a), são:

Revenue Management (RM): estratégia de gestão de receita que utiliza dados e análise de mercado para otimizar preços e a disponibilidade de produtos ou serviços com o objetivo de maximizar o lucro do negócio

Environmental, Social and Governance (ESG): estratégias/critérios ambiental, social e de governança que medem o impacto de uma empresa e a orientam a adotar práticas mais sustentáveis e éticas

Fidelização: estratégia de tornar clientes em pessoas fiéis a um produto, marca e/ou serviço a partir de ações de marketing planejadas para esse fim

Ademais, segundo Alves, da Rede Bristol Hotéis & Resorts, “todas as estratégias de RM devem ser implementadas por pousadas ou hotéis independentes”, alega.

Krueder, do Clara Resorts, compartilha que o cuidado com o meio ambiente é uma prática que virou diferencial competitivo na rede, sendo que até já foi implantada uma ‘taxa social’ opcional que é rever-



Antonio Albuquerque, Diretor Geral do NH Curitiba The Five

Divulgação

ção que servem de referência para todo o setor de hospitalidade não há mais dúvidas, certo? Entretanto, os especialistas entrevistados (as) também deixam claro que o sucesso não está apenas no porte da estrutura de um empreendimento de hospitalidade, mas sim na capacidade da sua equipe de encantar, adaptar e inovar continuamente.

Por isso, confira, a seguir, algumas dicas de como implantar as estratégias compartilhadas por Albuquerque, Alves e Krueder.

“Busque sempre surpreender os hóspedes, inclusive naquilo que é previsível ou esperado. Isso inclui atenção aos detalhes no serviço, cuidado com a limpeza e conforto dos quartos, além de experiências gastronômicas personalizadas. Cada interação é uma oportunidade de criar memórias positivas e fortalecer a relação com o hóspede. E mesmo empreendimentos menores podem surpreender na gastronomia, oferecendo um café da manhã caprichado ou produtos locais de qualidade. A atenção aos detalhes no atendimento também é algo que não exige grandes investimentos, mas agrega valor. E a principal lição é consistência. Seja no serviço, nos processos internos ou na comunicação com os hóspedes, manter um padrão confiável constrói reputação e confiança, algo que todo empreendimento, grande ou pequeno, precisa cultivar. Além disso, a personalização do atendimento é fundamental. Buscar informações sobre preferências dos hóspedes e lembrá-las em futuras estadias não custa nada, mas cria uma experiência memorável. Pequenos gestos, como lembrar o nome do hóspede ou suas preferências de quarto, fazem grande diferença”, indica Albuquerque, do NH Curitiba The Five.

“Em primeiro lugar, é preciso sempre renovar as estruturas. Os ambientes podem ser pequenos ou grandes, mas precisam estar impecáveis em termos de manutenção. Em segundo lugar, é indicado ter atenção aos detalhes e investir em estratégias de RM. Desta forma, eu acredito que fidelizarão seus clientes e hóspedes. E, se souberem encantar o cliente, não precisam se preocupar com grandes redes. Muitas pessoas preferem empreendimentos menores, mas duvidam que estejam em boas condições (estruturais) e ou que tenham bons serviços (atendimento de qualidade). E, por isso, consideram se hospedar em hotéis de grande rede”, sugere Alves, da Rede Bristol Hotéis & Resorts.

“Os hotéis e as suas equipes precisam ser genuínos. É necessário investir no que acreditam e manter o padrão de qualidade, seja em apenas um estabelecimento ou em diversos. Cortesia, educação e cuidado são indispensáveis em qualquer atendimento. Assim como, se preocupar realmente com o bem-estar do hóspede e estar feliz onde trabalha fazem a diferença e refletem no relacionamento direto com os hóspedes. É preciso investir em seus diferenciais e estar atento às sugestões vindas dos hóspedes para avaliar o que pode ser aproveitado ou adequado e valorizar os seus pontos fortes”, recomenda Krueder, do Clara Resorts.

tida para projetos sociais no entorno dos hotéis. Além disso, toda a energia das três unidades do negócio é renovável, o esgoto é tratado internamente e a redução de plástico é levada a sério com filtros de água nos quartos. “Nós incentivamos os nossos hóspedes a participarem de um movimento de voluntariado conjunto, no qual 100% dos recursos arrecadados são direcionados para iniciativas que impactam positivamente as comunidades no entorno dos nossos hotéis. Essa contribuição individual e voluntária aos hóspedes tem um valor acessível, mas, ao somarmos, conseguimos um montante representativo para fazer a diferença. E a nossa reutilização de água é para a irrigação e o plantio de hortas orgânicas, o que evita o descarte de 300 mil garrafas de plástico por ano”, ressalta.

DICAS PARA IMPLANTAR AS ESTRATÉGIAS DAS GRANDES REDES DE HOTÉIS

Que grandes redes de hotéis apresentam diferenciais ligados aos seus modelos de gestão e opera-



Taiza Krueder, CEO do Clara Resorts

Divulgação





iCombi e iVario Dark Kitchens

Mais velocidade. Mais flexibilidade.

Com iCombi e iVario, sua Dark Kitchen ganha potência para produzir diferentes pratos ao mesmo tempo, com qualidade e precisão. Menos espaço ocupado, mais produtividade e rapidez para atender qualquer demanda. **Transforme sua operação hoje.**

www.rational-online.com



NSF BRASIL completa 10 anos com foco na construção de um futuro mais saudável e sustentável junto aos negócios food service título

Com mais de 657 mil produtos certificados, 300 mil auditorias anuais e 160 normas e protocolos publicados, a organização oferece testes, auditorias, treinamentos, consultorias e diferenciadas certificações

PROTEGER E MELHORAR A SAÚDE HUMANA E DO PLANETA. Essa é a missão da NSF, organização líder global dedicada à saúde e segurança públicas, que, recentemente, completou nada menos que 10 anos de atuação no Brasil com foco na construção de um futuro mais saudável e sustentável junto a diferentes negócios, incluindo os do ramo food service.

Com mais de 657 mil produtos certificados, 300 mil auditorias anuais e 160 normas e protocolos publicados a nível global, a organização oferece testes, auditorias, treinamentos, consultorias e certificações diferenciadas. “A NSF trouxe uma camada essencial de segurança e credibilidade ao setor brasileiro de alimentação. As nossas certificações de produto, como as voltadas para águas envasadas, equipamentos, químicos e outros, garantem que não haja riscos à saúde do consumidor. O selo NSF é um indicativo de confiança, pois, ao adquirir um produto certificado, o consumidor sabe que está fazendo uma escolha segura e responsável para sua casa, negócio e, consequentemente, para o planeta”, realça Fabiane Zanoti, Diretora Executiva da NSF LATAM.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Zanoti destaca também que “o Brasil sempre foi visto como um mercado estratégico, com grande po-

tencial de crescimento, e essa visão se confirmou. Desde o início, estabelecemos metas ambiciosas e, ano após ano, temos crescido em dois dígitos. Esse desempenho consistente mostra que os objetivos traçados foram não apenas alcançados, mas superados”, comemora.

Durante uma década de atividades no mercado brasileiro, a NSF foi a responsável por fazer cerca de 31 mil auditorias por ano, o que representa aproximadamente 8 mil restaurantes atendidos. No entanto, a Diretora Executiva da NSF LATAM revela que, até a empresa conseguir mostrar ao que veio e conquistar clientes fiéis, demorou um certo tempo. “Quando a NSF chegou, o mercado brasileiro de serviços alimentícios já era bastante consolidado, o que exigiu estratégia e excelência para nos posicionarmos. Apostamos na qualidade e na confiança. Sabíamos que, ao entregar um serviço de alto padrão, conquistaríamos a fidelidade dos clientes e foi exatamente isso que aconteceu. Com o tempo, fomos recomendados e expandimos a nossa atuação. E, desde então, tem sido uma jornada gratificante. O Brasil, sendo a maior economia da América Latina, oferece inúmeras oportunidades, mas também apresenta forte concorrência”, explica.

A COMEMORAÇÃO DOS 10 ANOS DA NFS BRASIL

Os 10 anos da NFS BRASIL foram comemorados por meio de um evento especial de aniversário realizado no dia 11 de setembro deste ano, em São Paulo, capital.

Segundo Zanoti, “foi uma festa especial que reuniu os nossos colaboradores, além de alguns auditores, clientes e parceiros. Foi um momento de reconhecimento, troca e celebração da trajetória construída até aqui e do que ainda está por vir”, comenta.

MARCOS MAIS IMPORTANTES DA NFS BRASIL

Desde sua chegada ao Brasil em 2015, a NSF BRASIL e toda a sua equipe dedicada vem trabalhando fortemente na promoção de padrões rigorosos, certificações confiáveis e auditorias técnicas que protegem os consumidores, as empresas e o meio ambiente.

Com esse propósito, naturalmente, alguns marcos da NSF BRASIL durante a última década de atuação no mercado brasileiro foram marcantes, “sendo um dos primeiros o nosso foco em auditorias de fornecedores, especialmente para pequenas e médias empresas, o que nos destacou da concorrência”, alega Zanoti.

A Diretora Executiva da NSF LATAM avalia também que “outro marco relevante foi quando, em 2017, iniciamos as atividades de retail no Brasil com auditorias da Pizza Hut em todo o território nacional. Desde então, ampliamos a nossa presença junto a outras redes, consolidando um desenvolvimento de negócios local robusto. E nós seguimos acompanhando as tendências do setor e, em 2024, lançamos o programa Checked by NSF, um selo que permite que estabelecimentos como restaurantes, hotéis, lojas de conveniência, entre outros, demonstrem aos clientes o seu comprometimento com a segurança dos alimentos. Assim como, recentemente, também lançamos a certificação 229BR para suplementos dietéticos, que já é reconhecida internacionalmente por auditar o processo fabril, assegurar que não haja contaminantes químicos, além de assegurar a autenticidade do produto e do rótulo”, divulga.

A EVOLUÇÃO DA NFS BRASIL DIANTE DAS MUDANÇAS SOCIAIS, POLÍTICAS E DE SAÚDE

Na última década, diversas mudanças sociais, políticas e de saúde ocorreram em diferentes nichos e no mercado brasileiro de food service não foi dife-



Fabiane Zanoti, Diretora Executiva da NSF LATAM, na festa de 10 anos da empresa no Brasil

rente, principalmente, durante e após a pandemia de Covid-19 e todos os seus respectivos percalços. Entretanto, Zanoti garante que “a NSF tem se adaptado continuamente às transformações sociais, políticas e sanitárias do Brasil, sempre com foco em oferecer soluções seguras e eficazes. Atuamos de forma estratégica em momentos delicados, como em casos públicos relacionados a recalls. Um exemplo é a nossa atuação para que a composição de químicos que acidentalmente tenham tido contato com os alimentos (como lubrificantes, detergentes e sanitizantes, entre outros) não cause danos à saúde do consumidor— os chamados ‘no food compounds’”, exemplifica.

A Diretora Executiva da NSF LATAM reforça ainda que, “atualmente, observamos uma crescente demanda por suplementos alimentares e a certificação de suplementos dietéticos foi adaptada à regulamentação brasileira para atender essa necessidade, garantindo a saúde do consumidor e a confiança da autenticidade do produto como um todo, incluindo o seu rótulo. Falar de saúde pública é, acima de tudo, garantir que cada etapa do processo, do insumo ao produto final, esteja em conformidade com normas rigorosas e reconhecidas internacionalmente”, esclarece.

QUEM JÁ É CLIENTE FOOD SERVICE DA NSF BRASIL, RECOMENDA!

Jean Carrara Tavares de Souza, Engenheiro de Alimentos que faz parte do time da Qualidade As-

segurada no RBI (Restaurant Brands International), conta que o grupo que representa é cliente da NSF BRASIL há 9 anos e recomenda.

Segundo Souza, “a NSF contribui com a robustez do sistema de gestão de qualidade no que tange às auditorias dos nossos fornecedores de alimentos, bebidas e embalagens. Além de garantir que os nossos parceiros cumpram com as especificações dos nossos produtos, nos certifica que estamos trabalhando com produtos seguros para os nossos consumidores. Por isso, eu vejo o trabalho da NSF no food service de forma muito positiva, com auditores altamente capacitados e um trabalho executado com muita excelência”, indica.

Ana Clara Nolasco é Gerente de Qualidade da Domino’s Pizza Brasil, outra cliente da NFS BRASIL, mas por cerca de 5 anos. Ela relata que, antes da Domino’s Pizza Brasil contar com os serviços da NFS BRASIL “a gente não tinha visibilidade do que os nossos fornecedores faziam. Tínhamos documentações, mas sem atualização. Com isso, a nossa visibilidade era daqueles que conseguíamos auditar pessoalmente na planta, mas alguns estavam muito distantes. E o que a NSF fez foi um projeto de gestão e desenvolvimento desses fornecedores, o que trouxe uma visibilidade e segurança do que estamos ofertando para as lojas e, consequentemente, para os nossos clientes”, enfatiza.

Para Nolasco, o trabalho da NFS BRASIL “ajudou muito, porque, antigamente, a gente tinha um



NSF Latam

Divulgação

protocolo interno com o nosso time de compras de cobrar a documentação, o que o nosso fornecedor podia ter, mas chegou um momento em que tivemos a necessidade de atender às exigências de protocolos internacionais. E, com o projeto com a NSF, pudemos entregar para eles a gestão da qualidade desses fornecedores. E, como eles têm a expertise disso há muito tempo, foi um facilitador para os nossos processos no que se refere à gestão da qualidade e segurança dos alimentos dos produtos que colocamos dentro das nossas lojas”, assegura.

PLANOS PARA O FUTURO DA NFS BRASIL

Nos atuais dias, Zanoti informa que todo o time da NFS Brasil está investindo em tecnologia para aumentar a eficiência dos seus processos e reforçar a equipe da organização para atender à crescente demanda do mercado.

Já para o futuro da empresa, a Diretora Executiva da NSF LATAM compartilha que “fortaleceremos as nossas certificações de produto e estreitaremos o relacionamento com órgãos reguladores, apoiando a construção de regulamentações locais. Queremos que o consumidor final reconheça o logo da NSF como um símbolo de confiança e veracidade de rótulo. Ou seja, uma garantia de que o produto está em conformidade com os mais altos padrões mundiais”, aponta.

Zanoti complementa “continuaremos também atentos às necessidades do mercado, ampliando o nosso portfólio de normas próprias que, hoje, já são mais de 100. Além disso, estamos expandindo os nossos treinamentos e cursos de capacitação, com foco em fortalecer a cadeia produtiva e impulsionar a qualificação profissional. O nosso objetivo é apoiar empresas na conquista de processos mais eficientes e alinhados às melhores práticas globais. Também temos como pilar o fortalecimento da atuação em sistemas de água, área essencial para a saúde pública e sustentabilidade. A NSF oferece certificações e soluções técnicas que garantem a segurança e a qualidade de produtos e sistemas voltados ao tratamento, distribuição e uso da água potável, contribuindo diretamente para a confiança do consumidor e o cumprimento de requisitos regulatórios. A meta da NSF é manter um ritmo de crescimento de dois dígitos, com especial atenção à retomada da nossa atuação em sustentabilidade. Queremos oferecer soluções que agreguem valor à marca NSF e contribuam para um futuro mais responsável, ético e transparente”, divide.



Fabiane Zanoti, Diretora Executiva da NSF LATAM e equipe

Divulgação

5ª Copa Cerveja Brasil: conheça os medalhistas

Cerimônia foi realizada durante evento que uniu o setor cervejeiro, incluindo a entrega do 4º Prêmio Lata Mais Bonita do Brasil e lançamento da Brasil Brau 2026

A Abracerva – Associação Brasileira de Cerveja Artesanal realizou no dia 23 de outubro, na cervejaria Croma, em São Paulo, a cerimônia de premiação da etapa nacio-

nal da 5ª Copa Cerveja Brasil. Os 277 rótulos medalhistas dentre os 827 inscritos nas fases regionais do concurso foram novamente avaliados por um novo júri que

escolheu as melhores do país em cada categoria e as três melhores cervejas do Brasil dentre todos os estilos.

O evento que conectou a cadeia produtiva do setor ao abrigar três das principais atividades do calendário cervejeiro nacional. Além da premiação das melhores cervejas, foi realizado pela GL Events Exhibitions o lançamento da Brasil Brau 2026, o maior evento profissional da indústria cervejeira na América Latina. Já a Associação Brasileira da Lata de Alumínio (Abralatas), divulgou na ocasião os ganhadores do 4º Prêmio Lata Mais Bonita do Brasil.

"Encerramos com festa a 3ª edição do Conexão Cerveja Brasil. Temos muito a agradecer a Abralatas, que além de parceira neste evento que é apoiadora do road show, e a confiança da GL Events para assumirmos a curadoria do congresso da Brasil Brau em 2026", afirmou o presidente da Abracerva, Gilberto Tarantino.



MEDALHISTAS

A Etapa Nacional da 5ª Copa Cerveja Brasil, reuniu novamente para a avaliação de um segundo júri todos os 277 rótulos premiados regionalmente em suas categorias com medalhas de ouro, prata e bronze. Desde maio a Copa Cerveja Brasil passou por Salvador (etapa Nordeste), Brasília (etapa Centro-Oeste), São Paulo (etapa Sudeste), Belém (Etapa Norte) e Porto Alegre (etapa Sul) reunindo cerca de 100 jurados especialistas que avaliaram 823 rótulos de 22 estados e do Distrito Federal.

Na noite do dia 23 foram divulgados os três melhores rótulos de cada uma das 18 categorias da etapa nacional, classificados em ouro, prata e bronze. As medalhistas de ouro nesta etapa já ganharam inscrições para representar o Brasil no World Beer Cup, nos Estados Unidos, concurso de maior prestígio do mundo. Dentre os 18 melhores nas categorias, o júri

escolheu os três rótulos Best of Show, os melhores dentre todos os estilos.

A medalha de ouro Best of Show ficou com a Frutopia, uma Brazilian Wood and Barrel Aged Sour Beer, da Yellow Bird Brewery, de Pinhais (PR) em colaboração com a Hespânia Brewery, de Paranaguá (PR). A base da receita é uma Catharina Sour, estilo brasileiro, com poupas de amora e morango e sucos de tangeria e limão. Na maturação ela recebeu chips de Amburana, madeira típica do Brasil.

Quem conquistou a medalha de prata foi a Cervejaria Louvada, de Cuiabá (MT), com sua Pilsen com Café. O rótulo é uma International-Style Pilsner que recebeu café da variedade Catuaí Vermelho beneficiado no método honey process. O bronze foi para a cervejaria Stannis, de Jaraguá do Sul (SC) com sua Kaptain Lisa, uma cerveja forte e escura, com 9% de álcool, do estilo Adambier, originário da Alemanha.



Representantes da Cervejaria Louvada e a diretora da Copa Cerveja Brasil, Juliana Behr, na cerimônia de premiação

Yves Renan



Divulgação

Gilberto Tarantino, presidente da Abracerva, durante a cerimônia de premiação da 5ª Copa Cerveja Brasil

A cervejaria Uribooca, de Belém (PA), venceu na categoria especial “French Session India Pale Ale, com sua Já Mè Vú, e ganhou uma viagem para Strasburgo para conhecer a produção in loco. A premiação é um oferecimento da Hop France, cooperativa de produtores de lúpulo da região da Alsácia. A relação completa das medalhistas nas etapas regionais e na Etapa Nacional já está disponível na bio do perfil da Abracerva no Instagram: @abracervaoficial.

“O resultado da Copa Cerveja Brasil reforça o valor dos ingredientes brasileiros na cerveja. Em todas as regiões ao menos um dos principais premiados utilizou fruta, madeira ou outro elemento de nossa cultura gastronômica. E o mesmo acontece agora na Etapa final, com a amburana e com o café”, comemora Gilberto Tarantino.

CONEXÃO CERVEJA BRASIL

A Copa Cerveja Brasil faz parte do road show Conexão Cerveja Brasil, promovido há três anos pela Abracerva, que percorre as cinco regiões do país com ações de capacitação e integração do setor. Além do concurso, a iniciativa inclui festival cervejeiro e congresso técnico em todas as etapas regionais.

O projeto tem patrocínio de Globalfood (@globalfood.br), Hop France (@hopfrance_latam), Sebrae (@sebrae) e Lallemand (@lallemandbrewing_southamerica), com apoio da Academia da Cerveja (@academia.da.cerveja) e da ABRALATAS (@abralatas).

SOBRE A ABRACERVA

A Abracerva – Associação Brasileira de Cerveja Artesanal é uma organização sem fins lucrativos que atua para proteger, desenvolver e democratizar a cerveja artesanal brasileira. É a maior entidade representativa do setor, reunindo mais de 800 cervejarias, brewpubs, bares, distribuidores, fornecedores e profissionais ligados à cadeia produtiva. A entidade acredita na máxima: “beba menos, beba melhor.

Mais informações:

abracerva.com.br

Instagram: @abracervaoficial.





mult-grill
EXPRESS



Tecnologia e Inovação para o Food Service!

**Mult-Estufa MG8
Mult-Grill®**

**Dispenser Aquecido
Mult-Grill®**

**Conservador de Frituras
Mult-Grill®**

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

**Mult-Grill®
Platinum 80.40 SD**

**Fritadeira Elétrica
Dupla Mult-Grill®**

**Mult-Grill®
Platinum 80.40 TD**

**Mult-Grill®
Platinum 40.40**

**Tostador Vertical
Mult-Grill®**

CONTATO

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

www.multgrill.com.br

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



A Chef Angelica Nobre e seus filhos em Recife

Angélica Nobre e uma trajetória dedicada à Gastronomia Sustentável

A Chef comanda o Bistrô do Alto e o projeto Angú das Artes, ambos em Recife

Um dos movimentos que vem ganhando cada vez mais espaço no food service é a busca por uma gastronomia que, além de valorizar o sabor, tenha como motor a responsabilidade com o meio ambiente e a sociedade. Dentro desse cenário, Chefs que se dedicam à chamada Gastronomia Sustentável ganham destaque pelo trabalho executado em uma prática que envolve desde a escolha de fornecedores até a criação de pratos que prezam por evitar desperdícios com o aproveitamento integral dos ingredientes e respeitam a sazonalidade dos alimentos.

Entre esses nomes, está a Chef Angélica Nobre, do Recife, que tem se consolidado como referência

ao unir técnica culinária com consciência ambiental. Empreendedora social, Nobre é apaixonada por gastronomia e por um mundo mais sustentável. Ela comanda o Bistrô do Alto, localizado na Zona Norte do Recife, e o projeto Angú das Artes, que oferece palestras e oficinas sobre o conceito de Culinária Sustentável por meio do reaproveitamento integral dos alimentos na mesma cidade.

Ficou curioso (a) para saber mais sobre essa profissional? Em entrevista exclusiva para a Rede Food Service, Nobre partilha detalhes sobre a sua carreira e sustentabilidade no ramo de alimentação fora do lar. Vem com a gente!

QUEM É A CHEF ANGÉLICA NOBRE

Angélica Nobre, de 52 anos, é moradora do Alto Santa Isabel, no bairro de Casa Amarela, periferia da Zona Norte do Recife. Divorciada e mãe de dois filhos, Nobre é formada em Publicidade e Propaganda, apesar de não exercer a profissão, uma vez que foi no meio gastronômico que ela encontrou a sua verdadeira paixão, após fazer uma especialização em Gestão Ambiental. “Terminei a faculdade [de Publicidade e Propaganda] e não me identifiquei quando eu trabalhei em agência. Foi quando eu procurei fazer uma pós-graduação que tivesse relação com a área de Humanas e que fosse algo que eu sempre gostei, que é a sustentabilidade, uma curiosidade pessoal de aprender mais. E foi a partir da minha pós-graduação em Gestão Ambiental que eu percebi a necessidade de falar sobre o desperdício de alimentos, assim como a não utilização total dos ingredientes, a falta de conhecimento dos valores nutricionais do alimento e o seu descarte incorreto”, explica.

Ao observar os problemas gerados pela insegurança alimentar, Angélica Nobre se dedicou a estudar e entender mais sobre os alimentos e como ela poderia trabalhar para mudar a realidade da comunidade em que reside. Ela destaca, inclusive, um dos aprendizados que costuma ensinar durante as suas palestras: “quando eu vou fazer as minhas oficinas e palestras, um dos produtos que eu falo é o ovo, que é um dos alimentos mais completos do mundo e é o mais acessível. Só para você ter uma ideia, a gente come o ovo e joga a casca fora. Mas, se você lava a casca, assa no forno por uns 10 a 15 minutos até ela ficar quase tostada, mas não queimada, e tritura ela, você vai transformar ela em uma farinha. Depois, é só consumir duas colheres dessa farinha por dia e, com isso, a gente está suprindo todo o cálcio do nosso corpo. Então, para uma pessoa com deficiência de cálcio, com problema de osteoporose, isso é uma receita que pode ajudar, uma vez que supre essa necessidade com um alimento que a gente joga fora. É uma parte do alimento que não é lixo”.

O INÍCIO DO ANGU DAS ARTES

Desde jovem, a Chef Angélica Nobre aprendeu a valorizar a comida não apenas como um meio para sobreviver, mas como um bem essencial para a sustentabilidade. Vinda de uma família humilde, ela enfrentou dificuldades para se alimentar durante um período de sua vida. Situação essa que fez com que ela aprendesse a reaproveitar alimentos e transformasse esse aprendizado em um negócio anos depois.

Mas, antes de deixar a sua marca na gastronomia, ela atuou por aproximadamente 20 anos em gráficas. No entanto, devido a problemas pessoais, ela precisou se afastar do ambiente de trabalho e se viu sem uma fonte de renda. “Fiquei impossibilitada de ir trabalhar por um tempo e, aí, eu comecei a olhar para o lado social da comunidade onde eu

moro e, assim, decidi criar um projeto social. Comecei por esse lado de conscientização ambiental com os moradores e chamava eles para participar de palestras e oficinas. Eu sempre levava um lanchinho que é sustentável, com sobra, com parte do alimento que geralmente é desperdiçado. Ao mesmo tempo, eu comecei a estudar e a pesquisar mais sobre assunto de sustentabilidade na cozinha e tinha tudo a ver com a pós-graduação que eu fazia [em Gestão Ambiental]. Foi tudo por curiosidade e o meu lado social que aflorou e coincidiu que eu já tinha feito a pós disso, né? Então, eu comecei a ensinar as pessoas da comunidade de forma despretensiosa a não desperdiçar alimento, fazer receitas com aquilo que geralmente é desperdiçado e comecei a ‘pregar’ a sustentabilidade”, relembra.



A Chef Angelica Nobre

E foi, em 2018, que a Chef Angélica Nobre teve a ideia de fundar o projeto social “Angu das Artes”, por meio do qual ela capacita mulheres da comunidade a fazer algo que ela sempre fez: evitar o desperdício de comida dentro de casa com o aproveitamento integral de alimentos, incluindo o uso de partes que costumam ser jogadas fora, como cascas e talos de frutas e legumes. No projeto social, ela destaca que o seu trabalho é voltado para mulheres em situação de vulnerabilidade que são ensinadas a “aproveitarem totalmente o alimento para uma melhor nutrição por causa da sustentabilidade para a economia doméstica, para ganharem dinheiro, para complementarem a renda e não dependerem tanto de homem”, enfatiza.

Nobre iniciou o Angu das Artes ministrando oficinas em um pequeno espaço na comunidade em que reside, onde as moradoras locais aprendiam práticas sobre economia doméstica, alimentação saudável e a empreender. Com as produções feitas durante os encontros, ela passou a comercializar os produtos em feirinhas. Atualmente, o Angu é uma empresa com MEI que serve coffee break, atende um público corporativo e que valoriza questões ambientais. “Um fato que me marca muito até hoje é a dor que sinto em ver tantos alimentos sendo jogados fora por falta de conhecimento na sua utilização integral e o quanto esse mesmo alimento serviria para alimentar e matar a fome das pessoas. Mas, ao invés disso, a comida está sendo jogada nos aterros sanitários e contaminando o meio ambiente. Então, eu decidi criar o Angu das Artes que se tornou um projeto itinerante e, simultaneamente, um empreendimento, pois, além de ensinar, também comecei a vender os produtos que produzia.”, ressalta a Chef, que, atualmente, é estudante de Gastronomia em uma universidade no Recife.

A CRIAÇÃO DO BISTRÔ DO ALTO

Em um período após a pandemia de Covid-19, a Chef Angélica Nobre, novamente, enfrentou dificuldades financeiras. Na época, ela teve conhecimento sobre um programa que visava apoiar pessoas negras comprometidas com a equidade racial, que estivessem ajudando comunidades e que trabalhassem com gastronomia de alguma forma, além de morar na Região Metropolitana do Recife. “Dentre os mais de 300 inscritos, eu fiquei entre os 12 por causa do diferencial da Gastronomia Sustentável e, além de uma capacitação, ganhei mais de R\$ 20.000,00 para investir em um negócio de gastronomia. Como sou mãe solo, eu e os meus filhos decidimos abrir um restaurante na nossa própria casa, valorizando o protagonismo da comunidade, fortalecendo o turismo periférico e servindo uma comida regional com um toque sustentável. E, hoje, o Bistrô do Alto existe há quase três anos e já participou nos dois primeiros anos do



Festival Comida di Buteco, além de ter uma aceitação muito positiva dos nossos clientes”, comemora.

Hoje em dia, o bistrô funciona de sexta à domingo, das 11h às 19h. Lá, a Chef reforça que o tempero e atendimento é por sua conta.

VISÃO DE MERCADO FOOD SERVICE

É por intermédio da Gastronomia Sustentável que a Chef Nobre combate a insegurança alimentar e promove uma melhor qualidade de vida por meio da alimentação. Ela contribui para a não geração de resíduos orgânicos e ensina, especialmente mulheres, a empreender no ramo gastronômico.

E é, com esse mindset, que ela avalia que o mercado de food service evoluiu consideravelmente no que diz respeito à valorização dos alimentos. No entanto, ela destaca que ainda há outras mudanças a serem implementadas. “Acredito que deveria existir uma política pública para diminuir o descarte e a manipulação indevida dos alimentos descendo da colheita, passando pelo transporte até chegar nos centros de abastecimento, onde o desperdício passa dos 30 por cento. Além disso, ensinar, de alguma forma, as pessoas a utilizarem o alimento em sua totalidade valorizando seus nutrientes são tarefas que podem mudar a realidade de muitas pessoas”, enfatiza.

DICAS DA CHEF

Claramente, Angélica Nobre é uma defensora da gastronomia social e ambiental, um viés cada vez mais requisitado no mercado de food service. Para ela, o trabalho de Chef, mesmo que dure mais de 14h por dia com incontáveis finais de semanas e feriados sem folga, é sinônimo de amor e propósito. “Ver que o seu trabalho está proporcionando felicidade para as pessoas é um sentimento muito bom. Apesar de que terão dias em que você trabalha e a grande maioria das pessoas folgam, mas isso tudo é por um bem maior: o amor pelo que você faz. Então, o recado que dou é que não entre na gastronomia por nome, status, reconhecimento. Entre nesse mundo pelo amor à profissão e pelo abraço que você dá nas pessoas por meio da comida”.

Para quem deseja conhecer mais sobre a Gastronomia Sustentável ou apenas quer aderir o hábito de aproveitar alimentos no dia a dia, a Chef tem um recado: “estude, se capacite, busque aprender sobre os alimentos, evite o desperdício e reaproveite. Todo alimento pode ser utilizado de muitas formas. Basta aprendermos como fazer isso”.





Arquivo pessoal

Delícias da Neguinha Gourmet: conheça o negócio food service criado por estudante de Nutrição a partir do investimento inicial de R\$ 40

Aos 47 anos, Janaina Rodrigues Neves de Almeida faz bolos, doces e salgados diversos para eventos, festas de casamento, aniversários e coffee breaks, além de ser universitária

O QUE É O DELÍCIAS DA NEGUINHA GOURMET?

De acordo com Janaína, “o Delícias da Neguinha Gourmet é um negócio eclético que transforma simples doces, bolos e salgados em experiências gastronômicas completas, incluindo até mesmo refeições. No início, eu comecei vendendo Banoffee, tortinhas no pote e salgadinhos. Mas, com a realização de workshops e cursos de Doceiro, Confeiteiro e Cake Design, eu passei a receber encomendas de bolos também. Além disso, por meio de uma Feira de Mulheres Empreendedoras da qual participo sempre que possível, fui contratada para oferecer o serviço de Estação de Saladas, em que os convidados escolhem uma proteína, um carboidrato, três acompanhamentos e um molho e a recepção tem sido muito positiva”, comemora.

COMO SURTIU A IDEIA DO DELÍCIAS DA NEGUINHA GOURMET?

Sobre como surgiu a ideia do Delícias da Neguinha Gourmet, a estudante de Nutrição compartilha que tudo começou “quando eu participei de um projeto chamado Dom Capella, no Instituto Gourmet, na unidade de Madureira, no Rio de Janeiro. Lá, nós fomos convidados a aprender a produzir bolo de pote e Banoffee em grande escala. Na época, eu cursava o Chef Mix e o instrutor nos perguntou se já estávamos produzindo e ganhando dinheiro com o que aprendemos. Logo, eu respondi que ainda não, pois não tinha uma batedeira. Porém, ele me ofereceu a cozinha do instituto para eu produzir, mas, naquela mesma semana, fui abençoada com uma batedeira. Assim, eu iniciei o negócio na cozinha da minha casa, onde ainda é realizado até hoje. Eu comecei com R\$ 20 que eu tinha, e meu filho, sem saber, me abençoou com mais R\$ 20, o que me permitiu comprar o chantilly e dar início ao Delícias da Neguinha Gourmet”, relembra.

É válido realçar que, antes de empreender por meio do Delícias da Neguinha Gourmet, Janaína, que é moradora de Rocha Miranda, zona Norte do Rio de Janeiro, mãe de dois filhos e madrastra de quatro enteados, ajudava o irmão na oficina mecânica que ele possuía. Mas, no final de 2015, devido à uma dívida, o seu irmão desistiu do negócio e Janaína o assumiu, o renomeando para Oficina da Neguinha. E, apesar das dívidas herdadas, ela prosperou rapidamente e se mudou para um galpão em Campo Grande.

Durante esse mesmo período, Janaína se divorciou e, sete meses depois, encontrou e se casou com seu atual marido. Ou seja, a transição para a gastronomia começou quando Janaína passou a ter dificuldades financeiras com a oficina e decidiu vendê-la, sendo que, nessa época, o seu atual marido, preocupado com sua apatia, sugeriu que ela começasse um novo negócio. “Naquela época, eu estava muito triste. Ficar em casa sem trabalhar não era o que eu queria. Sempre fui muito comunicativa e gostava de interagir com as pessoas. O

Fazer bolos, doces e salgados diversos para eventos, festas de casamento, aniversários e coffee breaks. Esse é o negócio food service de Janaina Rodrigues Neves de Almeida, natural do Rio de Janeiro, chamado Delícias da Neguinha Gourmet e que, hoje, nós da Rede Food Service te apresentamos como um ótimo exemplo do quanto empreender no ramo de alimentação fora do lar transforma vidas.

Aos 47 anos, Janaína está cursando o primeiro período de Nutrição ao mesmo tempo em que administra, sozinha, o Delícias da Neguinha Gourmet, que começou a partir do investimento inicial de apenas R\$ 40. “O mercado de food service está sempre em expansão e nunca irá fali. Se uma empresa for mal administrada, pode falir, mas o setor de food service em si é sólido e está sempre em crescimento. E é por isso que, mesmo com apenas R\$ 40, eu abri o Delícias da Neguinha Gourmet”, revela.

curso me despertou um sonho adormecido: cozinhar profissionalmente. E foi Deus que me ajudou a realizar mais um sonho. Lembro que a minha enteada foi assaltada e levaram o celular dela. Só que, com o dinheiro do seguro, meu marido foi até uma loja para comprar um aparelho novo, mas o valor recebido deu para ele comprar o telefone e a minha primeira batedeira”, divide a empreendedora.

Janaína acrescenta que, durante seus cursos no Instituto Gourmet, “eu via aqueles bolos gigantes, decorados e pensava: eu posso fazer isso. É isso que eu quero fazer. Hoje, eu trabalho com o que realmente gosto e acredito. Cozinhar é o que me motiva todos os dias. Eu ainda faço bolos para vender. Os ‘cadeirinhas’, um formato menor dos doces tradicionais, são produzidos e vendidos pela minha cunhada ou por encomenda. Já, aos finais de semana, levo as estações de saladas, criadas por mim, assim como as estações de açaí e todas as outras delícias para eventos diversos”, divulga.

EQUIPE, FUNCIONAMENTO E PLANOS PARA O DELÍCIAS DA NEGUINHA GOURMET

Como já adiantado pela própria Janaína, ela administra, sozinha, o Delícias da Neguinha Gourmet. Em contrapartida, ela esclarece que “eu trabalho por encomenda e, atualmente, eu sou a única colaboradora. No entanto, em eventos maiores que exigem mais ajuda, eu contrato assistentes temporários. Mas, na maioria das vezes, eu realizo tudo sozinha. E tem o Marcelo, meu marido, que é o meu anjo investidor. Ele é uma bênção que Deus colocou na minha vida”, afirma.

Janaína compartilha ainda que já possui planos de expansão para o Delícias da Neguinha Gourmet, uma vez que “o meu objetivo é fazer o negócio crescer e ser uma bênção na vida de outras pessoas, trazendo felicidade por meio dos produtos que eu ofereço. Eu desejo ter meu próprio espaço fora da cozinha de casa e, dessa



Arquivo pessoal



Arquivo pessoal

forma, me tornar uma profissional melhor para oferecer serviços com mais qualidade e profissionalismo. Com isso, as minhas metas são viver os planos que Deus tem reservado para o Delícias da Neguinha Gourmet”, almeja.

PERFIL DE CLIENTE E CARDÁPIO DO DELÍCIAS DA NEGUINHA GOURMET

Na visão de Janaína, hoje em dia, o perfil de cliente do Delícias da Neguinha Gourmet “inclui pessoas que, ao conhecerem o meu produto, gostam e contratam os nossos serviços conforme as suas necessidades”, aponta.

E para atender esse tipo de público, a empreendedora informa que o cardápio do seu empreendimento de alimentação fora do lar “inclui bolos, salgados, refeições e ofereço também serviços de cozinheira. Para mim, todos os produtos que produzo são igualmente importantes e não tenho um único carro-chefe. O que mais caracteriza o Delícias da Neguinha Gourmet e o seu cardápio é o amor, pois, quando Deus nos concede um talento, ele faz com que aquilo que temos dentro de nós seja uma bênção na vida do próximo. Esse é o resumo de Delícias da Neguinha Gourmet: amor”, destaca.



Arquivo pessoal

DICAS PARA TER SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Ficou inspirado (a) pela história de Janaína e também deseja empreender no atual mercado food service? Então, saiba que, conforme a empreendedora, o segredo para alcançar o sucesso nesse ramo é “orar. Busque a Deus em primeiro lugar e deixe que ele seja o seu guia. Não confie apenas na força do seu braço ou no seu bolso, pois isso pode te levar ao fracasso”, indica.





**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 

O papel estratégico dos nutricionistas na experiência do cliente no food service



Getty Images - Rede Food Service

Muito além da elaboração de cardápios, esses profissionais atuam nos bastidores para garantir segurança alimentar, inclusão, redução de desperdícios e diferenciação competitiva, fatores que impactam diretamente na percepção e na fidelização do cliente

Você sabia que o papel do nutricionista dentro do food service vai muito além da elaboração de cardápios saudáveis e equilibrados? Pois é. Esse profissional desempenha um papel estratégico na construção de uma experiência positiva para os clientes ao atuar de forma mais ampla nos bastidores, garantindo segurança, qualidade, adequação nutricional e padronização, o que contribui diretamente para a confiança do consumidor.

Além disso, o olhar técnico dos nutricionistas permite o desenvolvimento de produtos que atendam a diferentes perfis alimentares, sendo essa uma demanda crescente em estabelecimentos que buscam se destacar pelo cuidado com o cliente.

Com isso em vista, a Rede Food Service, em entrevista exclusiva, ouviu duas nutricionistas com experiência na área do food service sobre os impactos da atuação desses profissionais na percepção de valor do cliente, algo que se reflete não apenas na fidelização, mas também no sucesso do negócio.

IMPACTO NA EXPERIÊNCIA

Isabella Lima, que atua como Nutricionista de Produção, explica que, dentro do food service, os profissionais trabalham para garantir a segurança dos alimentos, desde o recebimento até o serviço final. A vigilância cuidadosa previne contaminações e assegura que tudo esteja dentro das normas sanitárias. “Além disso, garantimos a qualidade nutricional e sensorial das refeições, o que melhora muito a experiência do cliente. Quando o consumidor percebe esse cuidado, sente mais confiança no estabelecimento e diferencia o serviço no mercado”, comenta.

Laíta Babio Moreira, nutricionista do Espaço HI, com especialização em Nutrição aplicada à Gastronomia, Nutrição Clínica Funcional e Nutrição Integrativa, concorda: “um prato bem elaborado nutricionalmente tende a ser mais equilibrado, gerar mais saciedade, agradar ao paladar e ainda

transmitir a sensação de cuidado e profissionalismo por parte do estabelecimento”, diz.

CONSULTORIA NUTRICIONAL

Diante dos benefícios associados, ter uma consultoria nutricional apropriada pode ser um ponto decisivo para o sucesso dos negócios dentro do food service.

Lima aponta que as consultorias nutricionais proporcionam cardápios balanceados, variados e atrativos, sempre alinhados às normas sanitárias e às necessidades do público.

Moreira explica a atuação: “na consultoria, analisamos o público-alvo, as tendências de consumo, as restrições alimentares mais comuns e o balanço nutricional dos pratos. Dessa forma, é possível criar cardápios variados, com combinações que valorizam sabor, textura, cor e aroma, garantindo pratos atrativos, além de nutritivos.”

SABOR E BELEZA À MESA

Já se sabe que o prazer em comer começa pelos olhos. A aparência dos pratos – o que inclui cor, forma, textura e apresentação – gera expectativas, influenciando no apetite e na aceitação do alimento... Ou seja, a experiência gastronômica começa antes mesmo da primeira garfada. E os nutricionistas estão atentos a isso.

“Para tornar a refeição mais saborosa, costumamos trabalhar com a harmonização de cores e

texturas, que, além de deixarem o prato visualmente mais bonito, estimulam o apetite e melhoram a percepção do sabor. Além disso, escolher ingredientes frescos e técnicas de preparo adequadas preserva nutrientes e realça o sabor natural dos alimentos”, comenta Moreira.

Lima endossa: “o nutricionista deve sugerir combinações de cores, texturas e apresentações que valorizem tanto o aspecto visual quanto a composição nutricional do prato.”

Em resumo, uma boa apresentação pode tornar a experiência mais prazerosa e memorável, especialmente no food service, em que a estética também é um diferencial competitivo.

ATENÇÃO ÀS RESTRIÇÕES

Na alimentação fora do lar, ignorar intolerâncias, alergias ou escolhas alimentares específicas, como vegetarianismo, veganismo e/ou dietas religiosas, pode comprometer seriamente a experiência do consumidor, uma vez que esse cliente pode se sentir excluído, inseguro ou frustrado, o que afeta diretamente sua percepção do serviço.

Então, também cabe ao nutricionista observar esses detalhes, que transmitem cuidado, acessibilidade e respeito, elementos que fidelizam e diferenciam a marca no mercado. “Por isso, o nutricionista atua desde o planejamento do cardápio, identificando ingredientes seguros e orientando substituições adequadas para restrições alimentares. Além disso, contribui



Getty Images - Rede Food Service

na identificação e indicação clara de alergênicos nos preparos, permitindo que o cliente faça escolhas mais seguras e conscientes, sem abrir mão do sabor”, aponta Lima.

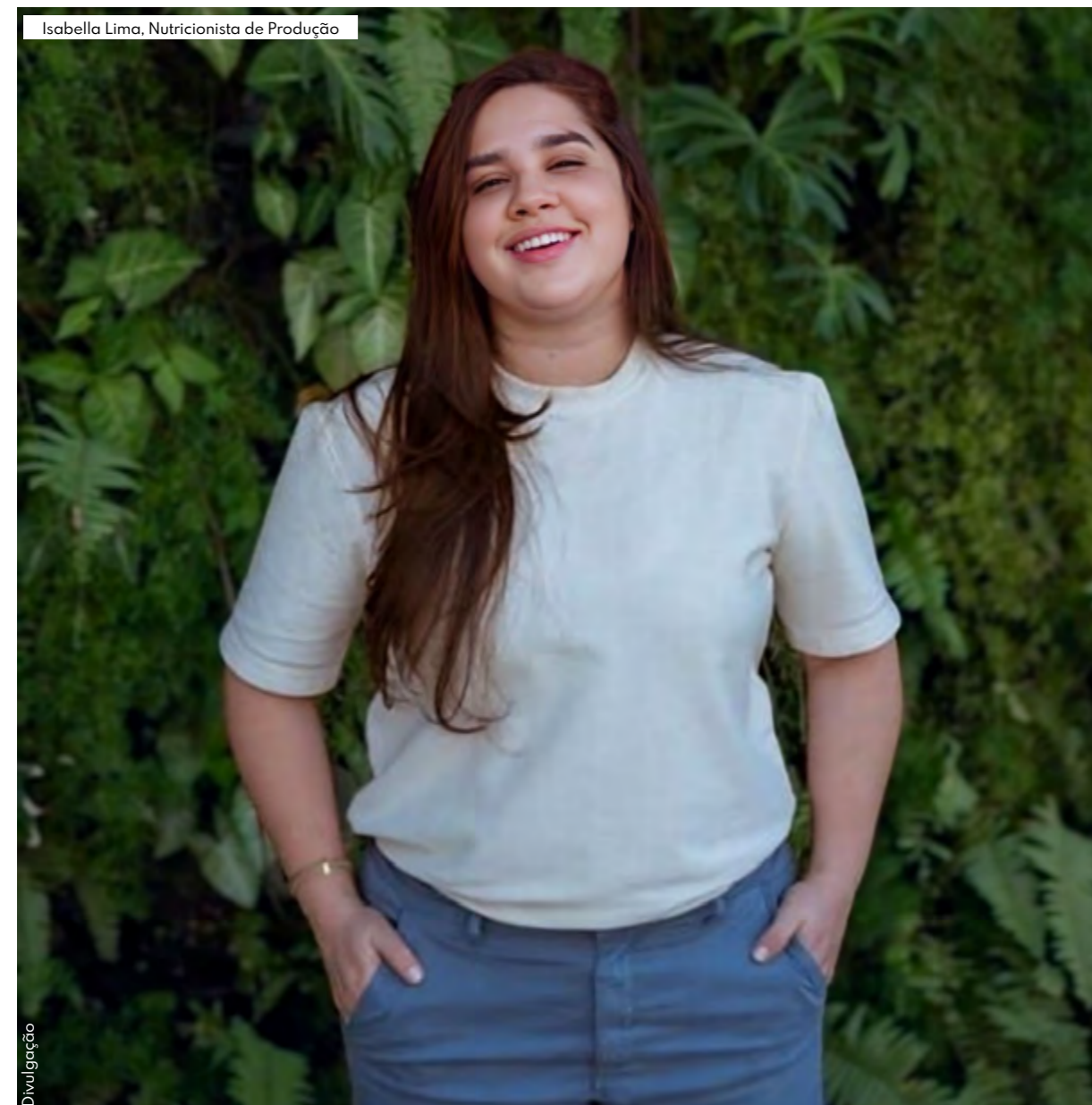
Moreira explica ainda que, dentro do food service, os nutricionistas também atuam adaptando receitas para restrições como intolerância à lactose, doença celíaca e/ou alergias. “Isso pode ser feito substituindo ingredientes de forma estratégica para manter ou até melhorar sabor e textura. O nosso objetivo é que todos os clientes tenham a mesma experiência gastronômica, independentemente da restrição.”

SAUDABILIDADE DO CARDÁPIO

Quando o assunto é a promoção de cardápios mais saudáveis, ambas as profissionais apostam que esse é um diferencial que influencia diretamente e de forma

positiva a experiência do consumidor moderno, que está, cada vez mais, atento à alimentação, buscando opções mais equilibradas, leves ou adaptadas a estilos de vida saudáveis, sem, para isso, abrir mão do sabor. E, ao se deparar com alternativas assim, é comum que o cliente se sinta respeitado. “Hoje, muitos consumidores buscam refeições mais equilibradas, com menor teor de sódio, açúcar e gorduras ruins, e ainda assim saborosas. Ter essas opções no cardápio cria identificação e fideliza quem valoriza saúde e bem-estar”, afirma Moreira.

Para ela, o esse diferencial provoca um ganho de confiança imediato. “Quando o cliente percebe que há um nutricionista por trás dos preparos, ele sente segurança em relação à qualidade, à higiene e ao valor nutricional da refeição. Isso fortalece a imagem do estabelecimento como um local que se importa genuinamente com quem consome os seus produtos.”



Isabella Lima, Nutricionista de Produção



Laíla Babio Moreira, especialista em Nutrição aplicada à Gastronomia

gócios. “Ao planejarmos compras, porcionamento e o aproveitamento integral dos alimentos, reduzimos perdas e geramos economia. Além disso, padronizar receitas evita desperdícios por falhas no preparo”, comenta Moreira.

Nesse sentido, no fim, todos os lados ganham.

DIFERENCIAL COMPETITIVO

Com tudo isso, fica claro porque a atuação dos nutricionistas dentro de um estabelecimento do food service é um grande diferencial competitivo para o negócio. O trabalho desenvolvido por esses profissionais é amplo e envolve aspectos visíveis e invisíveis aos consumidores, mas, no fim, todos essenciais para a experiência de consumo. Afinal, “o nutricionista avalia o valor nutricional, a adequação ao público, a variedade e a apresentação, mas, principalmente, a segurança dos alimentos, o que é um fator essencial e que faz toda a diferença para garantir refeições seguras e livres de contaminações”, endossa Lima.

“Também consideramos a harmonização de sabores e cores, a saciedade que aquele prato proporcionará e ainda a adequação ao público que o restaurante atende”, recapitula Moreira.

Na opinião das duas profissionais, os nutricionistas contribuem amplamente para agregar valor ao produto final.

DICAS DAS NUTRIS

As nutricionistas Lima e Moreira finalizam com um recado para os proprietários de estabelecimentos de alimentação fora do lar que ainda possuem dúvidas sobre a importância de ter um profissional da área de Nutrição atuando nos bastidores.

“Invista na presença do nutricionista no dia a dia do negócio. Além de assegurar a segurança dos alimentos e a qualidade do serviço, o nutricionista contribui para reduzir riscos sanitários, evitar problemas legais, otimizar custos, desenvolver cardápios mais atrativos e conquistar a confiança dos clientes. É um investimento que se traduz em diferencial competitivo, reputação positiva e sustentabilidade para o negócio”, resume Lima.

“Vejam a atuação do nutricionista como parte estratégica do negócio. Ele não é apenas um profissional que faz cálculos nutricionais, mas sim um aliado na criação de cardápios inteligentes, saborosos, seguros e que encantam o cliente. Esse cuidado reflete diretamente no sucesso e na reputação do food service”, finaliza Moreira.

XÔ DESPERDÍCIO

Ao planejar cardápios mais eficientes, dimensionar corretamente as porções e organizar os processos de compra, armazenamento e preparo dos alimentos, os nutricionistas também contribuem significativamente com a redução do desperdício de recursos, um comprometimento com o planeta e a sociedade que costuma impactar a experiência do consumidor atento a essas questões, além, claro, de representar um alívio financeiro para os ne-



Sabor brasileiro e sustentabilidade: chefs da Sodexo disputam semifinal mundial em Chicago

A Chef comanda o Bistrô do Alto e o projeto Angú das Artes, ambos em Recife

Três chefs brasileiros da Sodexo foram selecionados para representar o País na semifinal do Cook for Change 2025, competição global da companhia que desafia seus profissionais a criarem receitas inovadoras, nutritivas e sustentáveis. O evento acontecerá em Chicago, entre os dias 17 e 21 de novembro, e definirá os finalistas das regiões NorAm, LATAM e Brasil, que seguirão para a grande final em Londres, prevista para março de 2026.

Na 4ª edição da competição, os participantes foram desafiados a transformar ingredientes do dia a dia em pratos autorais predominantemente à base de plantas (com possibilidade de incluir peixes e frutos do mar na receita), valorizando produtos locais, técnicas gastronômicas sustentáveis e o uso consciente dos alimentos por meio do seu aproveitamento integral. Em edições anteriores, o Brasil se destacou, conquistando o primeiro lugar em 2023 e o Top 5 em 2024.

“O Cook for Change é um chamado mundial da Sodexo à ação no que se refere à criatividade culinária, sustentabilidade e transformação do mercado de food service. Nossos chefs nos ajudam a impulsionar essa transição alimentar com refeições únicas, demonstrando que é possível preparar delicio-

sos pratos sustentáveis, sem abrir mão da técnica e da cultura local”, afirma Fabiana Suiti, diretora de Food Innovation & Development da Sodexo Brasil, na Rede Food Service.

Antes da viagem para a semifinal, os chefs participaram de workshops e treinamentos técnicos com especialistas da Sodexo e da Rational, parceira do projeto e referência global em soluções para cozinhas profissionais. A tecnologia dos fornos combinados da RATIONAL é parte essencial da competição, garantindo rapidez, precisão e qualidade no preparo, além de potencializar a criatividade e o domínio técnico dos participantes.

“Para a RATIONAL, apoiar o Cook for Change é mais do que incentivar uma competição – é contribuir ativamente para um movimento global que une inovação, sustentabilidade e excelência culinária. Acreditamos que a tecnologia pode – e deve – potencializar o talento dos chefs e ampliar o impacto positivo da gastronomia no mundo”, diz Cláudio Pastor, diretor da RATIONAL no Brasil.

As receitas criadas pelos semifinalistas precisam ser viáveis para replicação nas operações da Sodexo pelo mundo e poderão ser incorporadas aos cardápios da empresa após o concurso. “Cada in-



Sodexo - Divulgação



Sodexo - Divulgação

grediente e cada escolha contam uma história sobre o futuro da alimentação. O Cook for Change é uma oportunidade de mostrar que sustentabilidade e sabor podem caminhar lado a lado e os nossos chefs estão bem-preparados para levar nossa brasilidade gastronômica, sem deixar de lado o compromisso com o planeta”, conclui Suiti.

COOK FOR CHANGE

A Sodexo tem como ambição ser líder global em alimentação sustentável. Neste contexto, a empresa criou em 2022, em parceria com a RATIONAL, a competição global Cook for Change. A iniciativa tem como foco a criação de receitas autorais de baixo impacto ambiental, promovendo a inovação culinária sustentável ao redor do mundo. Os participantes devem desenvolver menus baseados em ingredien-

tes de baixo carbono, nutritivos, com foco no uso consciente, no combate ao desperdício e em receitas predominantemente à base de plantas.

As regras incluem: preparo em 60 minutos de um prato principal completo, autêntico e saboroso, que seja viável para ser desenvolvido em diferentes operações Sodexo pelo mundo; a não utilização de carne vermelha; e peixes e frutos do mar devem seguir o Guia de Frutos do Mar Sustentáveis da Sodexo.

Com inscrições de chefs de 30 países, o Cook for Change 2025 (a Sodexo opera em 43 países atualmente) terá oito chefs na grande final em Londres, com um representante de cada região: América do Norte, Brasil e LATAM; França, Reino Unido & Irlanda, COEU (Europa Central e Oriental), APMEA (Ásia-Pacífico, Oriente Médio e África), além do melhor segundo colocado das semifinais regionais.





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



TATU BOLA: a rede de bares que resalta a brasilidade e já possui 18 unidades de bares pelo país a fora

Como uma das principais marcas do Grupo Alife Nino, rede opera no modelo de lojas próprias com sócios locais

RESSALTAR A BRASILIDADE. Esse é o propósito do TATU BOLA, um negócio food service que já possui 18 unidades de bares em pleno funcionamento pelo país a fora que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar como uma ótima opção de investimento.

Como uma das principais marcas do Grupo Alife Nino, o empreendimento não é operado por meio do modelo de franquia tradicional, sendo composto exclusivamente por unidades próprias com sócios locais. “Nós não trabalhamos com modelo de franquia, mas sim unidades próprias com sócios locais e isso inclui suporte do Grupo Alife Nino em gestão, treinamento, cardápio e marketing, garantindo a padronização da experiência. E o Raio-X do negócio mostra um potencial de alta lucratividade em locais estratégicos”, explica Flavio Sarahyba, atual Vice Presidente do Grupo Alife Nino.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, o empresário endossa que “o nosso grande diferencial é a brasilidade, presente na decoração com fitinhas do Senhor do Bonfim, tecidos de chita, paredes de taipa e programação musical que vai do samba ao pop rock. Essa identidade cultural é o que torna a experiência única”, afirma.

A HISTÓRIA DO TATU BOLA

A história do negócio Tatu Bola começou em São Paulo, capital, “com a proposta de criar um bar que unisse música, gastronomia e brasilidade em um ambiente acolhedor, resgatando elementos culturais e estéticos do país. Mas, a fórmula se consolidou rapidamente, transformando-se em um modelo replicável em outras cidades. A nossa inspiração vem



Divulgação

das tradições brasileiras, tanto na música, quanto na estética e na gastronomia de boteco, sempre reinterpretadas de forma criativa e contemporânea. E, hoje, temos uma média de 30 colaboradores por cada uma das 18 unidades. Ou seja, somos um time com em torno de 540/550 pessoas no Brasil, sendo cerca 70 a 80 só em Belo Horizonte, em Minas Gerais, onde já existem duas unidades”, realça Sarahyba.

O empresário complementa que “o Tatu Bola nasceu como um bar inspirado na brasilidade, com foco em boa música, petiscos descomplicados e ambiente descontraído. Hoje, é uma das principais marcas do Grupo Alife Nino, sendo reconhecido nacionalmente como ponto de encontro para celebrar tradições brasileiras, sempre aliado à gastronomia de qualidade, drinks criativos e programação musical variada”, destaca.

CARDÁPIO E PERFIL DE CLIENTE DO TATU BOLA

Como já adiantado, o foco do negócio Tatu Bola é evidenciar a brasilidade. Com isso, o seu cardápio segue o mesmo perfil, sendo válido ressaltar que “é assinado pelo chef Pedro de Artagão, que valoriza a gastronomia de boteco com releituras criativas. Entre os destaques, estão o Bolinho de Costela com Catupiry, o Pastel Tatu Bola e o Parmegiana Aperitivo. A carta de drinks inclui caipirinhas no pote para compartilhar, Aperol Spritz e opções sem álcool, como a Soda Italiana de Maracujá com Gengibre”, divulga Sarahyba.

Já sobre o perfil de cliente da marca, o empresário considera que é composto por “um público diverso, formado por grupos de amigos, famílias e jovens adultos que buscam um ambiente animado, boa mú-

sica, preço justo e experiências gastronômicas em clima de descontração”, caracteriza.

ATUAL ESTRATÉGIA DE MERCADO E PLANOS PARA O TATU BOLA

A atual estratégia de mercado para o Tatu Bola é a de “expansão por meio de unidades próprias com sócios locais em diferentes Estados brasileiros, fortalecendo a presença nacional do Grupo Alife Nino. A marca aposta, hoje em dia, em experiência completa: boa comida, música ao vivo e ambiente diferenciado”, assinala Sarahyba.

Nesse sentido, o empresário reforça que os atuais planos para o negócio se resumem em “ampliar a rede, consolidando a presença em novos Estados e tornando-se referência nacional em bares de experiência, mantendo a essência de brasilidade. Afinal,

Flavio Sarahyba, atual Vice Presidente do Grupo Alife Nino



Fernanda Cotta



Aline Prado, Sócia Local do Tatu Bola em BH-MG

atualmente, os nossos sócios locais se beneficiam de uma marca consolidada, com grande apelo de público, suporte completo do grupo, conceito diferenciado e força de comunicação, além de cardápio e programação que garantem alto fluxo de clientes”, garante.

QUEM JÁ TEM UMA UNIDADE PRÓPRIA DO TATU BOLA, RECOMENDA!

Aline Prado, natural de Belo Horizonte, Minas Gerais, Antropóloga e Publicitária de formação, é uma das sócias locais do Tatu Bola. A sua unidade fica na Região da Pampulha e foi aberta em julho de 2024.

A empresária relata que “trabalhamos com unidades próprias com sócios locais do grupo nas regiões de atuação da marca. As principais vantagens são a força da marca, que já é consolidada nacional-

mente, e o suporte completo oferecido pelo Grupo Alife Nino em áreas como gestão, marketing, cardápio e treinamento de equipe. Além disso, o modelo de negócio é bem estruturado e tem grande apelo junto ao público, o que gera segurança e previsibilidade no retorno do investimento”, indica.

DICA PARA QUEM DESEJA COMEÇAR NO MERCADO FOOD SERVICE

Ficou interessado (a) em também ser sócio (a) de uma unidade do Tatu Bola?

Então, confira, a seguir, a dica de Sarahyba para quem deseja começar no mercado food service: “invista em um conceito forte e consistente, que uma experiência gastronômica e identidade própria, além de apostar em gestão eficiente e qualidade no atendimento”, orienta.

Renata Melo



EXISTE UM
MUNDO DE
BEM-ESTAR
ALÉM DAS FEIRAS.
UM MUNDO
QUE SE CHAMA
WELLOW.



Bem-estar
muito
além das
feiras.



WELLOW é o movimento de bem-estar da Francal, criado pela **Bio Brazil Fair** e pela **Naturaltech**. O objetivo: promover diálogos, encontros, eventos, experiências de negócios, conteúdo e muito mais para o nosso ecossistema. Antes, durante e depois das feiras.



Faça parte desse movimento. Essa história também é sua.





Chef Aprendiz celebra 10 anos com o documentário Entre Panelas e Abraços

A Chef comanda o Bistrô do Alto e o projeto Angú das Artes, ambos em Recife

Há uma década o projeto Chef Aprendiz, que tem como foco principal o desenvolvimento humano e utiliza a gastronomia como seu fio condutor, traz impacto positivo para pessoas em situação de vulnerabilidade social na cidade de São Paulo. São mais de 350 pessoas impactadas em 16 edições de formação extensiva (estando a 17ª. em andamento) e quatro formações intensivas, com mais de 4000 pessoas impactadas indiretamente.

Para que esses números possam existir, há

pessoas, histórias e é isso o que o documentário Entre Panelas e Abraços vai contar nas telas do cinema, no dia 16 de novembro, próximo domingo, dentro do São Paulo Food Film Fest, que acontece no Reserva Cultural.

A sessão é gratuita, com ingressos distribuídos por ordem de chegada (1 por pessoa), a partir de 1 hora antes da exibição. Após o filme, o público poderá participar de uma degustação especial (é necessário apresentar o ingresso da sessão), prepara-

da com o mesmo carinho e propósito que marcam a trajetória do Chef Aprendiz.

Entre Panelas e Abraços retrata as histórias, os sabores e os encontros que deram origem a um movimento de inclusão, afeto e oportunidades por meio da gastronomia. O documentário convida o público a se emocionar com as trajetórias apresentadas, seja de ex alunos, membros do time, apoiadores e patrocinadores que, entre panelas e abraços, constroem uma rede de transformação e pertencimento.

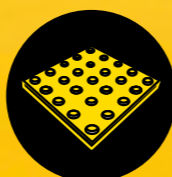
- Data: 16 de novembro (domingo)
- Horário: 17h30
- Local: Reserva Cultural – Av. Paulista, 900
- Ingressos gratuitos, distribuídos 1 hora antes da sessão (1 por pessoa)

SOBRE O CHEF APRENDIZ

Criado em 2015, o Chef Aprendiz é um projeto que utiliza a gastronomia como ferramenta de inclusão e desenvolvimento pessoal e profissional de pessoas em situação de vulnerabilidade social. Por meio de formações, mentorias e vivências práticas, o projeto promove autoestima, autonomia e inserção no mercado de trabalho. Em 10 anos de atuação, o Chef Aprendiz já impactou mais de 500 jovens diretamente, formou centenas de voluntários e mentores, e inspirou a criação de novas iniciativas de gastronomia social pelo Brasil. Acreditamos que cozinhar é um ato de cuidado – consigo, com o outro e com o mundo.



SEJA VISTO POR TODOS!



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

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

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

Oferecemos as melhores soluções em acessibilidade para a sua empresa.

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



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

AUDIOVISUAL

AUDIODESCRIÇÃO | AUDIOLIVROS | ESTÚDIO | LEGENDAGEM | LIBRAS

BRAILLE

EDITORIAL | REVISÃO | GRÁFICA

CENTRAL DE FORMAÇÕES

CURSOS | ENSINO À DISTÂNCIA

CONSULTORIA

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

EDITORIAL DIGITAL

LIVROS DIGITAIS | HTML5 | EPUB



FUNDAÇÃO
DORINA
NOWILL
PARA CEGOS

SOLUÇÕES EM
ACESSIBILIDADE

TORTA DE COUVE FLOR COM FRANGO E REQUEIJÃO



Seara sugere uma deliciosa receita de torta de couve flor que prometer muito sabor para a mesa

Ingredientes:

- Massa
- 2 xícaras (chá) de farinha de trigo
 - 1 ovo
 - ½ xícara (chá) de azeite
 - ½ xícara (chá) de leite
 - 1 colher (chá) de sal

Recheio

- ½ pacote de couve flor (150g)
- 2 e ½ xícara (chá) de frango desfiado
- ½ xícara (chá) de requeijão
- Queijo parmesão ralado a gosto

Modo de preparo:

Massa:
Em uma tigela, misture todos os ingredientes até obter uma massa lisa e homogênea. Forre o fundo de uma forma redonda com fundo removível. Leve ao forno preaquecido (180C) por cerca de 20 minutos para pré-assar. Retire do forno e reserve.

Como descongelar a couve flor: Em uma panela com água fervente, cozinhe a couve flor por cerca de 3 minutos. Retire com uma escumadeira. Pique em pedaços pequenos e reserve.

Recheio:

Na torta pré-assada, acrescente a couve flor cozida e picada, o frango desfiado e o requeijão. Polvilhe o queijo parmesão e leve novamente ao forno para gratinar. Sirva em seguida.

Rendimento: cerca de 8 pedaços
Tempo de preparo: cerca de 40 minutos

MACARON DE MORANGO



Confira receita de macaron de morango: sofisticação francesa com um toque brasileiro irresistível. Desenvolvida por Richester

Ingredientes:

- Para o Merengue
- 225g de açúcar cristal
 - 60ml de água
 - 75g clara de ovos

Massa

- 75g clara de ovo
- 250g de açúcar de confeiteiro
- 250g de amêndoas em pó
- 100g de Biscoito Wafer Richester Amori Morango

Modo de preparo:

Merengue:

Em uma panela, misture a água e o açúcar e leve ao fogo até que atinja a temperatura de 120°C; Ao atingir a temperatura de 110°C coloque na batedeira as claras para bater; Quando atingir a temperatura de 120°C na panela derrame sobre as claras essa mistura e deixe bater até que fique completamente frio.

Massa e Montagem:

Misture as claras com o açúcar de confeiteiro, o biscoito e as amêndoas em pó, com 1/3 do merengue e leve para bater novamente só para misturar; Desliga a batedeira, e misture o restante do merengue levemente com uma espátula; Coloque em um saco de confeitar e faça pequenas esferas no tapete de silicone e leve para assar por 25min a 120°C;

Recheie com o doce de leite de sua preferência e pedaços de biscoito Amori Morango dentro e nas laterais.
Tempo de preparo: 3h
Rendimento: 30 unidades

HAMBURGUER COM QUEIJO COALHO



AReceita da Seara Food Solutions para preparar na sua Hamburgueria ou em casa

Ingredientes:

- 1 Unidade de pão de Hambúrguer
- 1 Colher de sopa de Doriana
- 1 Unidade de hambúrguer Bovino 160g Seara Food Solutions
- 2 Fatias de queijo coalho (50g cada)
- 2 Folhas de Alface
- 2 Colheres de sopa cebola caramelizada
- Melado de cana
- 2 Colheres de aioli

Modo de preparo:

Para Montagem Hambúrguer
Selar o pão Brioche com Doriana;
Aplicar o aioli, na base do pão;
Colocar a alface, a cebola;
Grelhar o Hambúrguer Seara Food Solutions 160g por 3 minutos de cada lado e temperar com sal e pimenta;
Grelhar o queijo coalho dos dois lados (1 minuto de cada lado) e finalizar com o melado de cana;
Fechar com a coroa do pão;

PUDIM DE PÃO



Confira a receita de Pudim de pão para surpreender a todos, desenvolvida pelo Chef Rafael Fraga, supervisor de gastronomia da Prática


Ingredientes:

- 250 g de pão francês, baguete ou brioche amanhado (5 xícaras de pão picado)
- 2 xícaras de leite integral
- 2 ovos
- 1/4 xícara de uvas-passas escuras
- 1/3 xícara de açúcar branco ou demerara
- 2 colheres de sopa de manteiga sem sal
- 1 colher de chá de extrato ou aroma de baunilha
- 1 pitada de sal
- 2 colheres de sopa de açúcar branco ou mascavo

Modo de preparo:

Pré-aqueça o forno a 160°C e unte uma travessa refratária com manteiga.
Em uma panela, aqueça o leite, o açúcar e a manteiga até que o açúcar se dissolva e a manteiga derreta. Adicione a baunilha e o sal.
Bata os ovos levemente e misture à calda, mexendo devagar para não formar espuma.
Coloque os pães picados e as uvas-passas na travessa e despeje a mistura por cima, cobrindo bem.
Polvilhe o açúcar granulado ou mascavo sobre o pudim e leve ao forno por cerca de 45 minutos, até dourar.





**A Rede Food Service
deseja a todos os
seus parceiros e
leitores um 2026
com muita saúde,
paz, e é claro,
ótimos negócios!**

RFS 

