

Essa preocupação se conecta também a uma bandeira que ele leva para além dos restaurantes. Ser padrinho e atuante no projeto Chefs Especiais, voltado para pessoas com síndrome de Down, o aproxima de uma questão que considera fundamental: pessoas com deficiência ou neurodivergentes não devem ser vistas apenas pela ótica da limitação, mas pela possibilidade de desenvolver talentos quando encontram ambientes preparados para recebê-las. “Eu acho que a inclusão precisa acontecer de forma real e natural, não só como discurso”, afirma. “O mercado da gastronomia ainda tem muito espaço pra evoluir nesse sentido, porque cozinha é um ambiente extremamente coletivo e diverso. Quando existe oportunidade, estrutura e acolhimento, essas pessoas conseguem desenvolver talentos incríveis”, reforça.

A responsabilidade que Fogaça atribui aos negócios também chega à cadeia de produção. Como comprador de larga escala, ele procura trabalhar com produtores preocupados com qualidade, rastreabilidade e práticas mais conscientes. Isso inclui proteínas, vegetais, pequenos agricultores e fornecedores locais. A escolha do ingrediente, nesse caso, começa muito antes de chegar à cozinha. “Eu acredito que gastronomia também tem responsabilidade sobre a cadeia que movimenta. Não dá pra falar de comida de verdade sem olhar para a origem dos ingredientes, para a forma como eles são produzidos e para quem está por trás desse processo. Sempre procurei trabalhar com produtores que tenham

cuidado com qualidade, rastreabilidade e práticas mais conscientes dentro da produção”, complementa.

A própria pandemia reforçou essa percepção. O período provocou o fechamento de unidades, entre elas o Cão Vêio em Brasília, e obrigou o empresário a tomar decisões rápidas em meio a uma das maiores crises já enfrentadas pelo setor de alimentação. A experiência deixou uma lição que permanece: sustentabilidade empresarial depende de planejamento, controle operacional, saúde financeira e capacidade de adaptação. “Passamos a olhar ainda mais para controle operacional, saúde financeira, planejamento e eficiência, sem perder a identidade das marcas”, pondera.

Território ampliado

Se a gastronomia é a origem de sua carreira empresarial, ela está longe de ser seu único território. O nome Henrique Fogaça passa a circular também pela música, tatuagem, motos, comportamento, moda e joias. Com a Convex, por exemplo, sua imagem chega a outro segmento sem abandonar a estética urbana que o acompanha. O critério para aceitar novos projetos, segundo ele, é simples: identificação real. Fogaça não quer emprestar apenas o nome a uma marca: ele precisa enxergar conexão entre o projeto e sua história, seus valores e seu estilo de vida.

A lógica também orienta seu projeto mais recente, a Comunidade, um ecossistema digital criado em torno

de informação, acesso e acolhimento relacionados aos tratamentos com cannabis medicinal. A iniciativa surge de uma experiência familiar — a filha Olívia, de 19 anos, que foi diagnosticada com uma síndrome rara quando nasceu — e da percepção de que outras pessoas podem enfrentar dificuldades semelhantes para encontrar informação e suporte. A proposta é conectar pacientes, médicos, prescritores habilitados, parceiros e conteúdos educativos em um mesmo ambiente, com atenção especial à democratização do acesso e ao acolhimento de pessoas em situação de vulnerabilidade. “E acho que esse é um exemplo prático do que acredito como empresário e administrador: usar estrutura, comunicação e gestão não apenas para construir marcas, mas também para gerar impacto real, ampliar acesso e mudar a vida das pessoas de alguma forma”, argumenta.

Nesse movimento, Fogaça deixa de ser apenas o chef que cria pratos ou o jurado que avalia cozinheiros diante das câmeras. É justamente aí que sua trajetória ganha uma dimensão que ultrapassa a televisão. Para ele, um administrador precisa, antes de tudo, ter visão humana. Negócios não podem ser reduzidos a números porque, por trás de cada resultado, existem pessoas e consequências. Estratégia e sensibilidade precisam caminhar juntas. Inovação, sustentabilidade e acessibilidade também precisam fazer parte da equação. E existe ainda um ingrediente que, para ele, não pode faltar: coerência. “Não adianta discurso bonito sem prática”, resume.

Brasília

EXPO KOREA

엑스포 코리아

K-POP • DANÇA • CULTURA • GASTRONOMIA • COSMÉTICOS • GEEK • EXPERIÊNCIAS • PRODUTOS

09.10.11.12 OUTUBRO

PAVILHÃO DE EXPOSIÇÕES

Realização:  Organização:  Media Partner: 

엑스포 코리아 • 위

엑스포 코리아 • 위