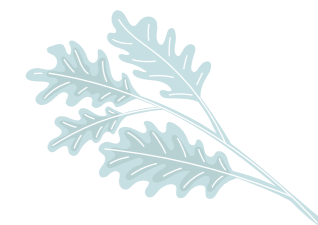


DIA MUNDIAL DA ALIMENTAÇÃO: confira quais tem sido as tendências e inovações que pautam o mercado food service 2021 no Brasil

Em celebração a essa data criada com o intuito de desenvolver uma reflexão a respeito do atual quadro da alimentação mundial, ouvimos representantes de diferentes nichos alimentícios para traçar um aparato de como o ramo brasileiro de alimentação fora do lar vem se desenvolvendo para atender o novo consumidor pós-pandemia de Covid-19



Em 16 de outubro, é celebrado o Dia Mundial da Alimentação, uma data criada com o intuito de desenvolver uma reflexão a respeito do atual quadro da alimentação mundial e escolhida para lembrar a fundação da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO) em 1945.

A primeira comemoração relacionada ao Dia Mundial da Alimentação ocorreu no ano de 1981, quando o tema abordado foi 'A comida vem primeiro', algo bem atemporal e que ainda precisa ser bastante discutido em sociedade. Por isso e mais ainda em celebração a essa data tão importante, nós da Rede Food Service ouvimos para esta edição representantes de diferentes nichos alimentícios com o objetivo de traçar um aparato de como o ramo brasileiro de alimentação fora do lar vem se desenvolvendo para atender o novo consumidor pós-pandemia de Covid-19, assim como desvendam quais tem sido as tendências e inovações que pautam o mercado food service 2021 no Brasil.

TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES ALIMENTARES PESQUISADAS

Atualmente, a crescente busca por alimentos mais saudáveis é mais do que uma realidade, incluindo diversos estudos relacionados. Como exemplo, uma pesquisa realizada pela centenária rede de supermercados britânica Sainsbury's, diz que, mundialmente falando, aproximadamente 70% dos consumidores estão mudando de dieta para prevenir obesidade, diabetes e colesterol.

No Brasil especificamente, conforme dados apurados pela Mintel, empresa global de inteligência de mercado, 51% das pessoas já têm priorizado uma alimentação saudável, sendo que grande parte motivada pelo aumento da preocupação com a saúde desencadeado juntamente com o começo da pandemia de Covid-19.

Cabe ressaltar também que, segundo levantamento feito pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), nos últimos sete anos, a população vegetariana no país dobrou, atingindo o marco de 29 milhões de brasileiros. Com isso, novas formas de consumo alimentares passaram a ser instituídas, como os alimentos à base de plantas, que são mais popularmente conhecidos pelo termo em inglês de plant-based.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Glauco Ramos Pinto, Líder de Marketing para a América Latina da International Flavors & Fragrances Inc. (IFF), empresa norte-americana líder do setor de alimentos, bebidas, saúde, biociências e experiências sensoriais, informa que, hoje em dia, "a alimentação mais saudável, em geral, e o plant-based, em particular, se tornaram os principais motores de inovação em alimentos e bebidas em todo o mundo. No Brasil, não é diferente. Um levantamento feito pela IFF, em parceria com a Amcham Brasil no final de 2020 junto às lideranças do setor de alimentação, apontou que a maioria das empresas vai direcionar, em curto prazo, investimentos

para alimentação saudável. E 70% dos executivos afirmaram que o plant-based vai ser o movimento que vai ganhar maior escala no Brasil nos próximos dois anos. O interesse por alimentos e bebidas mais saudáveis já vinha crescendo nos últimos anos e se acentuou com a pandemia de Covid-19. De acordo com um estudo da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), 36% dos brasileiros passaram a adquirir, recentemente, alimentos e bebidas que acreditam serem benéficos ao sistema imunológico. Uma ação de social listening, baseada na análise de mais de 80 mil posts em redes sociais e cerca de 20 mil reportagens na Internet, no final de 2020, identificou ainda que o plant-based é o maior tópico de interesse dos brasileiros quando o assunto é alimentação (BHB Foods/Decode). O consumidor está, cada vez mais, consciente de que tudo o que come e bebe influi em sua saúde e bem-estar. E as indústrias, claro, devem olhar isso com muita atenção. Também em 2020, a IFF encomendou à IPSOS uma pesquisa global. A gente entrevistou, de forma online, mais de 6.000 consumidores que já experimentaram ou pelo menos ouviram falar de carnes à base de vegetais. No Brasil, foram consultados



Glauco Ramos Pinto, Líder de Marketing para a América Latina da IFF

Divulgação

DIA MUNDIAL DA ALIMENTAÇÃO

1.000 consumidores, sendo que 53% veem o plant-based com bons olhos, aguardando inovações das indústrias", destaca.

Outro novo comportamento alimentar entre os brasileiros é a preocupação com o meio ambiente, uma vez que, de acordo com pesquisa da Nielsen, 42% dos consumidores no país já estão mudando seus hábitos de consumo para reduzir o seu impacto nesse sentido e, assim, a procura por embalagens sustentáveis, selos de reciclagem e alimentos orgânicos, por exemplo, está, mais do que nunca, em franca expansão.

Frente à essa questão voltada para o casamento da saudabilidade com a sustentabilidade, algumas técnicas inovadoras de conservação dos alimentos, como o ultracongelamento, também estão em evidência. Luiz Farias, chef de cozinha renomado e premiado mundialmente, responsável pela Academia Bunge e curador da Editoria Mão na Massa da Rede Food Service, inclusive, recentemente, lançou o livro "Tudo sobre o Ultracongelamento - Técnicas Profissionais para Panificação, Confeitaria e Salgados". Ele explica que "o ultracongelamento é uma técnica em que o alimento é submetido ao ultracongelamento de -35 a -40 graus negativos de forma rápida e eficaz, preservando as suas características in natura. E, quando descongelado para terminar o processo, o alimento mantém a crocância e o sabor. Essa técnica permite mais agilidade na produção e, em meu livro, eu apresento que praticamente todas as receitas podem ser elaboradas passando por esse processo. Ao fazer uso da técnica de ultracongelamento, o empresário food service ganha tempo na sua produção, podendo deixar tudo

pronto para apenas terminar o processo quando for necessário, conforme sua demanda, e finalizar os alimentos com total controle de qualidade, frescor, aroma e sabor, além de evitar desperdícios", indica.

Já sobre quais são as tendências de sabores que estão se manifestando em todo o mundo, é válido ressaltar o resultado do Global Taste Trends 2021, um relatório da Kerry, empresa especializada em soluções para alimentos, bebidas e produtos farmacêuticos, que aponta que, para o Brasil e Cone Sul (Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai), as principais tendências de sabores identificadas neste ano foram:

- Nostalgia - busca de alimentos e bebidas reconfortantes;
- Sabores Sazonais - procura por edições limitadas de produtos;
- Sabores Tentadores - novos sabores e texturas de ingredientes;
- Exploração de Sabores - culinárias de diferentes países;
- Sabores Inovadores - gostos originais e desconhecidos pelos consumidores;
- Dulçor aceitável - gerenciamento do consumo de açúcar; e
- Healthy Halo - ingredientes com benefícios de saúde.

TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES ALIMENTARES NA PRÁTICA

Na prática, as tendências e inovações alimentares que pautam o mercado food service 2021 no



Livia Malouf, Diretora de Marketing da Liv Up.

para criar junto com as pessoas. Ou seja, isso nos dá a possibilidade de desenvolver ou ajustar os produtos de forma muito mais ágil e relevante ao mesmo tempo. Por meio da rastreabilidade, entendemos como performamos cada matéria-prima, cada receita e cada produto individualmente. Assim, se eu recebo uma avaliação positiva de um bolinho de cenoura no aplicativo, eu consigo identificar exatamente quando ele foi produzido, com qual versão da receita, quem foi o agricultor que nos forneceu aquela cenoura específica, como foi a colheita e qual empresa atuou na entrega dele na casa do consumidor. Além disso, consigo observar o comportamento de um grupo de consumidores sobre um tipo de produto específico, ler a demanda de consumo e, dessa forma, adaptar a produção em relação à matéria-prima disponível e à demanda do mercado. Isso nos permite ser mais assertivos e eliminar muitos desperdícios nesse processo. Isso é possível por causa da forma com que operamos, por meio de um aplicativo e site próprios, que nos fornecem os detalhes de toda a jornada de compra de nosso consumidor para o time de Customer Experience (CX), que realiza todos os contatos de forma humanizada e cuidadosa", detalha Livia Malouf, Diretora de Marketing da Liv Up.

Malouf acrescenta que "a Liv Up sempre teve na tecnologia sua melhor aliada e, nos últimos meses, evoluiu de uma empresa referência em congelados para um mercado completo para quem quer comer bem, com hortifruti, mercearia, laticínios, açougue, peixaria, entre outros. E essa evolução aconteceu com base na análise de tendências e na escuta ativa que realiza com o público, seja por meio da análise de dados da jornada de compra, atendimento ao consumidor ou engajamento nas redes sociais. Todos os canais de comunicação são utilizados para melhor entender as necessidades e, assim, propor soluções reais para cada uma delas. Desde um delivery para consumo imediato, ou um mercado online, são diversas opções de alimentação natural para diferentes necessidades, tanto para quem quer passar uma hora preparando a suas refeições do zero, até para quem quer esquentar a comida e não gerar sequer louça para lavar. Ao todo, foram mais de 300 produtos lançados em 2020 com base na análise de dados e criação conjunta com o consumidor. Ouvimos, em tempo real, as demandas, elaboramos hipóteses, transformamos as hipóteses em soluções sobre a forma de produto, lançamos como MVP, testamos, aprendemos e adaptamos até chegar a uma solução realmente relevante para as pessoas. E foi assim que desenvolvemos linhas específicas, como a de snacks e lanches rápidos, ou os Pratos Caseiros, que acabamos de lançar, e ainda novas unidades de negócios, como o Mercado e as nossas primeiras cloud kitchens, nossos restaurantes sem salão, com a submarca Salad Stories e Brotto, a pizza. Desde o início, a Liv Up antecipou tendências de comportamento dos consumidores como a digitalização, a preocupação com a origem dos produtos e os impactos que ele causa, além da necessidade de mais bem-estar. As pessoas que-

Brasil são bastante diversificadas e, acima de tudo, vivenciadas e efetuadas por cada empresa/empresário conforme as suas realidades operacionais e público (s) de interesse.

LIV UP

Na Liv Up, foodtech de comida natural e mercado online, por exemplo, "a alimentação é utilizada como forma de resolver um dos maiores problemas atuais das pessoas: comer bem. Em um ano, uma pessoa que fizer três refeições ao dia terá que preparar mais de mil refeições. No contexto atual, isso se tornou complexo demais e estamos aqui para facilitar e tirar o estresse dessa equação. Somos uma empresa orientada por dados, que atua em um modelo DTC (direct - to- consumer). A união desses dois aspectos permite a empresa receber e interpretar centenas de inputs do consumidor diariamente e compreender, a fundo, suas necessidades e como responder a elas. Conseguimos ler, em tempo real, qual é a reação do nosso consumidor a respeito de cada produto individualmente e agir sobre aquilo em um intervalo médio de duas semanas para extensão de linhas, por exemplo. E, nesse processo, realizamos diversas conversas proativas



Luiz Farias, chef de cozinha, responsável pela Academia Bunge e curador da Editoria Mão na Massa da Rede Food Service

Divulgação

DIA MUNDIAL DA ALIMENTAÇÃO



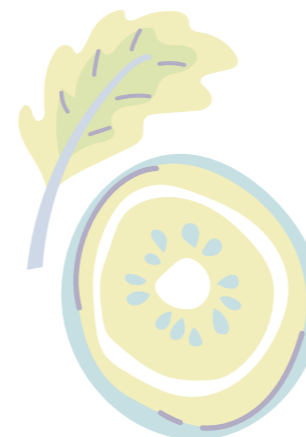
David Oliveira - Diretor Comercial e Marketing da Superbom

cessidade urgente para as pessoas e para o planeta. De um lado, vemos uma indústria da alimentação com um modelo ineficiente e ultrapassado, com alto desperdício, produtos ultraprocessados, cheia de intermediários e sem transparência em relação à qualidade e ingredientes artificiais. Do outro lado, observamos que as pessoas querem comer bem, viver melhor e gerar impacto positivo. Nos últimos anos, acompanhamos a aceleração das tendências de bem-estar, digitalização, personalização e preocupação com impacto, bem como o aumento da procura por alimentação saudável, especialmente, comida natural, mercado de orgânicos, ingredientes de qualidade e plant-based. O Dia Mundial da Alimentação é uma oportunidade para levantarmos essas discussões sobre o impacto dela na nossa saúde e na nossa sociedade. O futuro da alimentação precisa ser bom para o individual e para o coletivo. A pandemia de Covid-19 transformou a nossa relação com a alimentação, acelerou as tendências de bem-estar e autocuidado. As pessoas estão mais preocupadas com a própria saúde e isso se reflete na alimentação. Mais pessoas começaram a cozinhar as próprias refeições, por exemplo. E, no Dia Mundial da Alimentação, precisamos discutir a importância disso para o individual e para o coletivo, além de como levar mais comida de verdade para a vida das pessoas", acredita.

SUPERBOM

Na Superbom, empresa alimentícia especializada na fabricação de produtos saudáveis, "as tendências/ inovações são trabalhadas desde seu surgimento em 1925, quando não existia o mercado de sucos 100% integral de uva, apenas vinhos, e a Superbom apostou nessa nova demanda de mercado, que, hoje, tem potencial de bilhões de reais. Alguns anos depois, a Superbom inovou com a fabricação de uma alternativa ao café tradicional, fazendo a torra do grão de cevada, gerando um 'pó preto' para a mesma finalidade que o tradicional café, mas sem alterar nada no sistema nervoso do consumidor. Essa inovação deu tanto certo que, até hoje, a Superbom é líder de mercado neste segmento. Como terceiro destaque, eu ressalto que, em 1970, a Superbom lançava sua primeira linha de substitutos da carne animal, alternativas como: carne moída, bife e salsicha feitos a partir de plantas. A inovação deu tão certo que, de lá para cá, hoje, já temos mais de dez produtos enlatados e mais de dez congelados como alternativas à carne animal. A Superbom permanece ativa e inovando a todo tempo. Este ano, por exemplo, já lançamos três novos substitutos congelados: carne moída, almôndega e kibe, e, logo logo, chegará ao mercado um novo queijo vegetal, único no Brasil com receita baseada nos tradicionais queijos italianos", revela David Oliveira, Diretor Comercial e Marketing da Superbom.

Segundo Oliveira, na Superbom, fornecer novos produtos voltados às atuais tendências alimentares "tem total importância, pois a inovação faz parte do DNA da Superbom e os nossos consumi-



res contam com essas novidades. Nos últimos dez anos, triplicamos o nosso mix de produtos, lançamos a primeira linha de queijos vegetais com produção nacional em escala industrial e, hoje, possuímos mais de trinta opções de substitutos da carne animal feitos a partir de vegetais e plantas e ainda temos muitas novidades planejadas para os próximos semestres", partilha.

Na visão do Diretor Comercial e Marketing da Superbom, "a pandemia de Covid-19 abriu mais possibilidades de consumo dentro do lar, seja por meio da produção dos pratos de preferência em casa ou através da aquisição via delivery. Mas, acredito que, a curto prazo, o que teremos é uma expansão de possibilidades de consumo e não necessariamente um achatamento do consumo fora do lar. Para nós, os quesitos inovação e saudabilidade são tão prioridade que, durante a pandemia, instituímos o comitê de produtos na Superbom, que, hoje, é o principal comitê da companhia, acontece duas vezes ao mês, traz relatório de tendências nacionais e internacionais e fomenta a evolução do portfólio atual, seja via melhoria dos itens atuais ou lançamentos de novos produtos", ressalta.

Para Oliveira, o Dia Mundial da Alimentação deve ser celebrado "por inúmeros motivos, mas, nos dias atuais, pela necessidade de se pensar em novas maneiras de alimentação que sejam mais inclusi-

vas e sustentáveis. Eu diria que o principal ponto em tempos de pandemia de Covid-19 é aproveitar o Dia Mundial da Alimentação para refletir em nossas práticas e hábitos, valorizar as conquistas que tivemos até aqui e pensar no que faremos para continuar celebrando essa data nas próximas gerações", diz.

AMBEV

Na Ambev, a 14ª maior empresa do Brasil em receita líquida e controladora de em torno de 68% do mercado nacional de cerveja, Felipe Cerchiari, Diretor de Inovação da companhia, partilha que a compreensão e prática sobre tendências e inovações alimentares são pautadas em "se manter muito próximo dos seus consumidores para entender como suas preferências estão evoluindo. Para atender esses desejos, a Ambev fez diversos investimentos em inovação e novas tecnologias e, assim, reduziu, por exemplo, de doze para quatro meses o tempo médio de desenvolvimento de novos produtos. Entre as principais tendências que percebemos, estão os funcionais. Por isso, começamos a dar os primeiros passos de investimento no setor, oferecendo produtos fortes no mercado que atendam esse público. Lançamos, recentemente, a Michelob Ultra, uma cerveja com baixo teor calórico e



Felipe Cerchiari, Diretor de Inovação da Ambev

DIA MUNDIAL DA ALIMENTAÇÃO

80% menos carboidratos que as cervejas comuns; Stella Artois sem glúten, uma bebida mais leve para o consumidor; a Hoegaarden Zero Álcool, premiada Witbier belga lançada em edição limitada; Isla, uma linha hard seltzer de baixo teor alcoólico e baixa concentração de calorias; além da Guaraná Antarctica Natu, com ingredientes 100% naturais; e a For/ me, linha de shots funcionais, sem conservantes, sem adição de açúcar e com doses diárias de vitaminas", detalha.

Segundo Cerchiari, "incorporar tecnologias, trazer mais inovação para os processos, trabalhar mais próximos dos parceiros, ter um ambiente de trabalho cada vez mais humanizado, gerar mais impacto social e fortalecer a governança corporativa e toda a cadeia produtiva são exemplos do resultado de uma inovação que é transversal em todas as frentes da Ambev e não apenas em projetos específicos", frisa.

GELITA

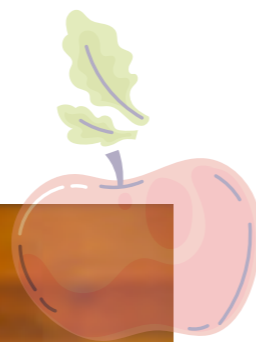
Na Gelita, líder global no fornecimento de proteínas de colágeno para as indústrias de alimentos, saúde & nutrição, farmacêutica e de aplicações técnicas, "há o entendimento profundo sobre as tendências e inovações no mercado de alimentos. A Gelita é uma empresa inovadora desde a sua fundação. Não só na área de alimentos, mas também em aplicações técnicas. Trabalhamos com a indústria de alimentos, suplementos e farmacêutica. Por alguns anos, entre as tendências da alimentação, podemos citar a praticidade e a conveniência, porém, o consumidor atual quer unir isso às preocupações reais de saúde, como, por exemplo, melhorar a performance esportiva ou envelhecer bem e de maneira saudável, mantendo movimento e independência. Para aliar essas duas vertentes, o colágeno surge como uma das grandes tendências da década. O colágeno não é um ingrediente novo, mas, a cada dia, se descobrem novos benefícios dos peptídeos bioativos de colágeno. Há diferença entre os dois. O colágeno é uma proteína fundamental para manter a estrutura de vários tecidos do nosso corpo. Ele tem funções estruturais e de proteção, porque está presente na sustentação da nossa pele, cartilagens, tendões e ossos. Já os peptídeos bioativos de colágeno são produzidos pela hidrólise enzimática do colágeno e os processos patenteados da Gelita possibilitam que os BCPs da empresa apresentem comprovação científica de resultados e sejam otimizados para cada tipo de necessidade/tecido. Independentemente de seu peso molecular, todos os peptídeos de colágeno são rapidamente absorvidos pelo corpo e possuem uma elevada biodisponibilidade. São fonte de proteína pura, não alergênicos e de fácil digestão", exemplifica Sandra Lucchetti, Gerente Regional de Marketing da Gelita.

Conforme Lucchetti, "a Gelita está conectada com diversas tendências. Beleza/sentir-se bem: o Verisol, da Gelita, é um suplemento de colágeno comprovadamente eficaz para a saúde da pele, o único com alegação de saúde aprovada pela AN-



Sandra Lucchetti, Gerente Regional de Marketing da Gelita.

VISA de que efetivamente contribuiu para a manutenção da saúde da pele. Envelhecimento ativo: o consumidor, cada vez mais, busca envelhecer bem, mantendo sua independência e movimentos, mantendo ossos e músculos saudáveis, evitando quadros como a sarcopenia. Neste caso, nossa tecnologia é o Bodybalance (peptídeos bioativos de colágeno para os músculos) e Fortibone (peptídeos bioativos de colágeno para os ossos). Esportes: busca pelo fortalecimento de músculos e tendões, buscando melhor performance (Bodybalance e Tendoforte). Imunidade: tendência que se amplificou a partir da pandemia de Covid-19 com o consumidor na maior busca por alimentos que melhorarem o sistema imunológico (IMMUPEPT e até a utilização de gomas fortificadas – que são feitas de gelatina). Cada vez mais, a ciência busca um melhor entendimento sobre a relação entre os nutrientes e um potencial benefício para a saúde. A Gelita investe em estudos científicos e participa de congressos médicos porque a ciência e a inovação são parte essencial da empresa", esclarece.



Na visão da Gerente Regional de Marketing da Gelita, hoje em dia, "o mercado e os consumidores estão, cada vez mais, exigentes e mais informados. Além de atender as demandas dos consumidores, é crucial para a empresa gerar valor. O número de lançamentos de produtos com colágeno cresceu globalmente nos últimos dez anos, apresentando um CAGR de 23% globalmente. Na América Latina, esse número é ainda maior – 30% (Fonte: Innova). Isso demonstra o interesse da indústria neste segmento e que segue sendo uma forte tendência. E novas descobertas são a base para esse sucesso. Hoje, a alimentação é crucial para o bem-estar dos consumidores. A cada dia, a nossa expectativa de vida aumenta por causa da ciência, das novas descobertas da medicina, o que inclui também a alimentação e o estilo de vida. A Gelita sempre liderou o número de estudos científicos na área de colágeno. Participa de associações, tem programas de parcerias com institutos e universidades em todo o mundo. Em parceria com a comunidade científica, a Gelita consegue ainda não só atender ao novo mercado das tendências alimentares, mas estar entre os pioneiros nas novas descobertas a favor da saúde e bem-estar humano. Temos um processo estruturado de geração de ideias que avalia as propostas em diversas frentes, não só para a criação de novos produtos, mas também melhoria de processo, uma nova aplicação, entre outros. Quando a ideia é positivamente avaliada pelo time, ou seja, passando pelos níveis (stages), o caminho é ser levado para aprovação do board. Em relação à saudabilidade, a Gelita investe em estudos científicos para entender o impacto do consumo dos peptídeos bioativos de colágeno nos diversos tecidos humanos. Prova disso são os prêmios que a Gelita recebe na área de inovação. A Gelita foi premiada com o German Innovation Award 2019, na categoria 'Excelência em Business to Business' e na categoria 'Farmacêutica' com o Peptídeo Bioativo Fortibone. Esse peptídeo foi nomeado também como Ingrediente do Ano, na categoria 'Envelhecimento Saudável', no prêmio NutraIngredients Awards 2018. A Gelita ainda venceu o prêmio Fi South America Innovation Award 2018, na categoria de 'Ingrediente Funcional Mais Inovador', com Fortibone. E, no ano seguinte, obteve terceiro lugar na mesma categoria dessa premiação, com Tendoforte", elenca.

Para Lucchetti, o Dia Mundial da Alimentação deve ser celebrado por "chamar a atenção da população para a informação e a escolha consciente dos consumidores. Não tem processo de escolha se o consumidor não tiver conhecimento. O conhecimento se solidifica com informação séria, comprovada e divulgada de maneira ética e responsável. Essa data é importantíssima. Não só medicamentos, mas também alimentação, estilo de vida e prática de exercícios nos possibilitam uma vida de mais qualidade. Com a pandemia de Covid-19 e a exigência de distanciamento social imposta durante este período, muitas vezes, nos vimos impossibilitados de cuidarmos de nossa saúde da forma ideal. O Dia Mundial da Alimentação vem para reforçar

o papel essencial da alimentação em nossa saúde e gerar mais discussões sobre o tema para apontar as melhores soluções e tendências para a saúde do ser humano", relata.

PLANTPLUS FOODS

Na PlantPlus Foods, joint venture formada por Marfrig e ADM para alimentos plant-based, "há a busca constante pela inovação ao trazer para o mercado um portfólio completo de opções ricas em valor nutricional aliado ao sabor e textura. Atualmente, temos quatro opções que atendem ao cardápio do brasileiro, seja para refeições em casa ou fora: hambúrguer, almôndegas, kibes e carne moída. ADM e Marfrig decidiram unir forças pela primeira vez em 2019, ao criar o hambúrguer vegetal para o Rebel Whopper, do Burger King e, dessa parceria bem-sucedida, fez nascer a PlantPlus Foods, em 2020. Somos, hoje, um player único no mercado, uma joint venture entre duas gigantes de seus respectivos segmentos - a Marfrig, com escala de produção e distribuição de carne bovina, e a AD, na liderança global e expertise em nutrição", apresenta John Pinto, atual CEO da PlantPlus Foods.

Quando questionado sobre a real importância de



John Pinto, atual CEO da PlantPlus Foods.

DIA MUNDIAL DA ALIMENTAÇÃO

fornecer novos produtos voltados às tendências e inovações alimentares, Pinto pontua que “de acordo com uma pesquisa realizada pela ADM e pelo Ibope, o estilo de vida chamado flexitariano já faz parte de 52% da população brasileira, sendo que 39% das pessoas consultadas consomem produtos à base de plantas pelo menos três vezes por semana, segundo o GFI (Good Food Institute). Nós, da PlantPlus Foods, somos uma resposta para quem está em busca de proteínas alternativas, os chamados flexitarianos, mas também para os consumidores que gostam de proteína animal e querem experimentar coisas novas. Nosso objetivo é ser um produto para toda a família brasileira. Queremos ser a primeira opção não apenas dos vegetarianos e flexitarianos, bem como atrair os consumidores que gostam de proteína animal também. Para isso, investimentos em produtos com sabor e textura muito semelhantes à carne, trazendo uma experiência bastante superior ao que temos hoje no mercado. Atualmente, nossos produtos já estão disponíveis no food service, em restaurantes como Outback, Burger King e Subway. Além disso, os consumidores também encontram a linha nas redes de supermercados Carrefour e St. Marche. Com o advento da pandemia de Covid-19, o food service, composto por bares, padarias e restaurantes, teve que se adaptar ao delivery, fator significativamente importante para experiência dos consumidores que desejavam por uma refeição não preparada em casa. Acredito que esta é uma tendência que não

deve ser passageira, pois foi muito bem aceita pelos clientes. Com a retomada das atividades, já notamos que o mercado de alimentação fora de casa tem se adaptado aos novos formatos e está antenado aos desejos dos consumidores”, avalia.

Para o CEO da PlantPlus Foods, o Dia Mundial da Alimentação “deve ser celebrado como um incentivo à diversidade de produtos e tendências alimentares. O consumidor tem adaptado o seu cardápio diário e exigido produtos que atendem uma dieta mais equilibrada, sem abrir mão do sabor. Nós, da PlantPlus Foods, queremos fazer parte dessa busca incansável pela descoberta de novos sabores e tecnologias. Como nosso slogan, acreditamos que a vida vale cada mordida. Em tempos de pandemia, o Dia Mundial da Alimentação nos faz refletir sobre a importância de um olhar atencioso para o consumo consciente. Um relatório divulgado pela ONU neste ano, por exemplo, revela que quase um bilhão de toneladas de alimentos é desperdiçado a cada ano no mundo, quase 20% dos alimentos à disposição dos habitantes do planeta. Ainda de acordo com a ONU, 700 milhões de pessoas no mundo passam fome, o que não deveria acontecer. É necessário debater e criar alertas contra o desperdício de alimentos e segurança alimentar, fator que impacta diretamente em questões ambientais, econômicas e sociais. Além do consumo consciente, o Dia Mundial da Alimentação também merece destaque graças à mudança de comportamento alimentar da população mundial durante a pandemia. Segundo a Pesquisa



Global Sobre Hábitos Alimentares na Pandemia, conduzida pela One Poll, as novas medidas alimentares incluem a ingestão de mais alimentos à base de plantas para 43% dos entrevistados ao redor do mundo. E mais! Um estudo do The Good Food Institute (GFI) Brasil, em parceria com o Ibope, mostra que 49% dos brasileiros teriam reduzido o consumo de carne bovina, sendo que 39% declararam já consumir alternativas vegetais pelo menos três vezes por semana e 59% ao menos uma vez por semana. Índices como esses trazem luz para a questão da saudabilidade, que tem se tornado indispensável para o consumidor. Hoje, as pessoas estão pesquisando mais a respeito do que consomem e optam por produtos que estão alinhados com quesitos que tragam benefícios para o corpo e também ao planeta”, orienta.

PAPA RICA

Na Papa Rica, empresa especializada em papinhas, sopinhas e comidinhas para o bebê, além de comidas saudáveis para toda a família, há “um conceito muito sólido de não trabalhar somente com tendências de curto prazo, ou seja, aquelas que não passam de uma temporada. Procuramos sempre lançar novos produtos a cada seis meses pelo menos. Ficamos muito atentos às demandas de clientes e nutricionistas parceiras e, sempre que possível, atendemos essas demandas. A primeira linha da Papa Rica, as ‘Sopinhas’, foi lançada em 1998. De lá pra cá, surgiram mais três linhas focadas no público infantil: ‘Frutinhas’, ‘Comidinhas’ e ‘Linha IA’ (Introdução Alimentar). As ‘Comidinhas’ foram um sucesso surpreendente, porque abrangem um público grande de crianças em idade escolar (de 3 a 8 anos, especialmente) e as crianças ficam animadas e motivadas quando têm uma refeição própria delas. Cada pratinho é montado em porções de tamanho ideal e as opções são muitas. Hoje, temos

nos empenhado muito em atender as tendências alimentares infantis, seja com novos ingredientes, a supressão de alergênicos críticos ou novas texturas. Fizemos isso recentemente com a Linha IA, que é uma linha sem qualquer adição de sal e servida em porções separadas. Buscamos essa atualização de conhecimento na Sociedade Brasileira de Pediatria. Sendo válido destacar que a concorrência nesse ramo do mercado acelerou muito nos últimos anos, especialmente, o delivery nesses quase dois anos de pandemia de Covid-19. As empresas que surgiram e se destacaram precisaram investir muito em qualidade e segurança. Hoje, o padrão de qualidade de uma cozinha industrial como a Papa Rica é igual ou melhor do que aquele que encontramos quando comemos em casa, fazendo com o maior cuidado. Procuramos melhorar essa questão sempre trabalhando com os melhores fornecedores e com um tempo de resposta muito reduzido quando encontramos alguma oportunidade de melhoria de processo”, divide Rodrigo Cavalheiro, Sócio da Papa Rica.

Para Cavalheiro, o Dia Mundial da Alimentação deve ser celebrado “especialmente, para estimular a disseminação e desenvolvimento das tecnologias de produção e distribuição. A fome ainda é uma triste verdade, mas ainda temos um problema que transcende aos recursos financeiros: a má alimentação. A fatura de má qualidade empobrece a alimentação. Além disso, o Dia Mundial da Alimentação também serve para refletirmos que hábitos saudáveis e sustentáveis são indispensáveis para o combate a determinadas comorbidades que, de fato, acometem nossa vida”, finaliza.

E você? Já refletiu sobre como as tendências e inovações alimentares estão sendo trabalhadas na prática no seu negócio de alimentação fora do lar? Se não, aproveita esta oportunidade para começar a ter esse hábito que te garantimos que irá trazer bastante benefícios.



Rodrigo Cavalheiro, Sócio da Papa Rica