

Mercados, Empresas & Cia.

RATIONAL: AINDA MAIS POSSIBILIDADES NO MUNDO DIGITAL COM CONNECTEDCOOKING 2.0



ConnectedCooking e o Club Rational juntaram suas forças para criar um dos maiores portais online para chefs e cozinheiros profissionais, oferecendo muito mais conveniência, segurança e inspiração. As duas plataformas se complementam perfeitamente e oferecem muitos serviços para cozinhas profissionais e para os equipamentos Rational em apenas um clique.

“Cozinhas conectadas são o maior foco da Rational para o futuro,” diz Erhard Weber, *Manager Director* da Rational Brasil, sobre a junção. “Acreditamos ser importante permitir acesso o mais direto possível para nossos clientes”. Dessa maneira, todos os dados de entrada já existentes serão mantidos, permitindo que membros antigos e novos possam se registrar uma vez e usar todas as ferramentas. Serviços como uma extensa biblioteca de receitas, vídeos de como fazer e dicas e truques dados por chefs de todo o mundo também podem ser usados sem precisar se conectar a outros equipamentos.

“O ConnectedCooking já vem recebendo elogios de nossos clientes e provando ser um ótimo auxiliar no dia a dia das cozinhas.

Uma vez que você se habitua com uma cozinha conectada, é difícil ficar sem isso”, comenta Weber. Afinal, uma das maiores plataformas para chefs oferece uma grande variedade de benefícios. Programas personalizados de cocção e milhares de receitas em uma base de dados internacional podem ser transferidos diretamente do PC, Tablet ou Smartphone para os equipamentos e gerenciados centralmente. Isso torna o processo muito fácil e, ao mesmo tempo, garante que todos os equipamentos Rational estejam trabalhando com os mesmos padrões e programas. As atualizações também são feitas automaticamente e sem custo, eliminando a necessidade de complicadas transferências através de *pen drives*. Além disso, os usuários do ConnectedCooking recebem mensagens de notificação em tempo real do último *status* do equipamento, informando o que está acontecendo. É ideal para qualquer um que esteja trabalhando com vários restaurantes. Tão importante também é o gerenciamento de perfil de usuário que disponibiliza apenas as funções e tarefas autorizadas para cada funcionário do estabelecimento, o que garante consistência na qualidade das preparações, independentemente do nível de treina-

mento do funcionário. A documentação de HACCP é gerada automaticamente para cada um dos equipamentos e se algum dos equipamentos necessita de ajuda do serviço técnico, a assistência técnica pode ser informada automaticamente e tomar as providências necessárias rapidamente com base na informação recebida.

O Grupo Rational é líder de mercado e em tecnologia na área de alimentos quentes em cozinhas profissionais. Fundado em 1973, emprega mais de 900 pessoas na Alemanha e mais de 1.800 no mundo. Desde seu IPO em 2000, a Rational tem sido listada como Prime Standard na Bolsa de Valores Alemã e está incluída no MDAX.

O principal objetivo da empresa é sempre oferecer o máximo benefício a seus clientes. Internamente, a Rational está comprometida com o princípio de sustentabilidade, expresso através de políticas de proteção ambiental, liderança e responsabilidade social. Ano após ano, vários prêmios internacionais demonstram a qualidade excepcional do trabalho da Rational. connectedcooking.com



DOMINO'S USA CRISE PARA CRESCER NO BRASIL

A Domino's pegou carona na crise econômica para abrir unidades e aumentar o faturamento. Enquanto os consumidores deixavam de visitar shopping centers, a empresa crescia com o *delivery*. O preço por pessoa ao dividir uma pizza também é mais baixo do que a média na *fast food*, outro motivo que impulsionou a rede, diz Antonio Leite, CEO do Grupo Trigo, controlador da marca no país. O Grupo também engloba a rede de comida japonesa Koni e a de massas italianas Spoleto.

De acordo com Leite, o mercado de *delivery* cresceu 11% no ano passado. Já a Domino's viu seu faturamento subir 32,4% em 2016, para R\$ 273,5 milhões. A empresa prevê crescer de 20% a 25% em 2017, de janeiro a agosto o faturamento já bateu R\$ 211,1 milhões. O Brasil está entre os mercados que mais crescem. Nos Estados Unidos, as vendas subiram 9,5% em 2016 e, globalmente, 11,85%.

O crescimento expressivo no país também pode ser explicado pela base pequena de comparação. A Domino's tem apenas 193 unidades no

Brasil, enquanto no mundo são 14,4 mil restaurantes.

O McDonald's, por exemplo, tem 900 unidades no país, o Burger King tem 480 e o Bob's mais de 1.100. A Pizza Hut tem 90 restaurantes no Brasil.

A rede abrirá 40 lojas no país até o final de 2017 e deve manter o mesmo ritmo de aberturas para 2018. A expansão deve se concentrar na Grande São Paulo e região Sul do país.

No mundo todo, a empresa adicionou 1.281 novas lojas ao longo do último ano. Isso ajudou o lucro líquido global a aumentar em 33,5% no segundo trimestre, em relação ao mesmo período do ano anterior.

Cerca de 80% do faturamento da empresa no país vêm de lojas de rua, principal-

mente usadas como bases para *delivery*. Os outros 20% vêm de lojas de shopping ou aeroportos. "A Domino's nasceu como empresa de nicho, com vocação para o *delivery*", afirma o presidente. Mesmo assim, ele diz que não se preocupa com o surgimento dos aplicativos de entregas de alimentos, como iFood, Uber Eats ou Spoon Rocket. "O surgimento desses market places de alimentos tem um impacto positivo para o nosso negócio, porque ajudam a criar essa cultura de pedir comida pelo meio digital", afirma Leite. Ele não se perturba com a concorrência, "porque para muitos restaurantes a entrega é só mais um canal de venda e muitos produtos não nasceram pensados para a entrega, para chegar com qualidade na casa dos clientes", diz.

O próximo motor de expansão deverá ser o meio digital, acredita o CEO. Por enquanto, 2% de todas as vendas de restaurantes são feitas pela internet, segundo o presidente. Na Domino's do Brasil, são 20%. A fatia ainda é pequena perto de outros países: na China, 73% dos pedidos na Domino's são feitos pela internet. dominos.com.br



Domino's



FIM DA ONDA DO FOOD TRUCK LEVA EMPRESÁRIOS A SE REINVENTAREM

Não faz nem cinco anos que as ruas das grandes cidades foram invadidas pelos *food trucks* de todos os tipos e tamanhos. Virou moda! No entanto, nos últimos anos, o lucro começou a diminuir, o mercado saturou e os empresários do setor tiveram que se mexer para manter o faturamento.

É o caso de Raphael Correa, que tem um *food truck* de pizza. O publicitário largou a profissão em 2014 para montar o seu restaurante sobre rodas. Os primeiros dois anos foram bons, mas agora a situação piorou. “Comparado com o que estava sendo vendido no primeiro e segundo ano, as vendas caíram pela metade.”

Essa queda de consumo foi geral e aconteceu por três razões: comer fora ficou mais caro e isso afastou os consumidores; a legislação não permite que o *food truck* circule, ou seja, que venda comida em qualquer lugar; e, por último, muita gente entrou no negócio sem preparo. Foi uma onda, uma moda e, pessoas com criatividade reduzida foram atrás, copiaram e houve saturação de mercado. Em sã consciência, quem prefere comer na rua, em pé, ao invés de sentado confortavelmente? O resultado foi que a cidade de São Paulo, por exemplo, tinha 400 *food trucks* há dois anos atrás. Em 2017, o número já tinha caído pela metade.

O Raphael foi buscar a solução nos eventos. Hoje, faz 12 por mês e fatura



R\$ 30 mil. Ele aprendeu a trabalhar oferecendo o que o mercado quer: a embalagem, por exemplo, é prática, para quem come em pé, a massa é pré-assada e ele leva para o evento já tudo em porções. Com isso, o processo de montagem não demora mais do que dois minutos. Em 5 minutos, no máximo, a pizza está na mão do cliente.

A consultora Sônia Sacramento explica que os eventos são mesmo uma boa oportunidade de fazer negócios. “No evento, o pessoal está mais disposto a gastar. A pessoa já vem pra passar um dia se divertindo, para conhecer as coisas nesse espaço cultural, por exemplo, e disposta a ficar mais tempo, já reserva um dinheiro para se alimentar e comer

alguma coisa”.

Já para a empresária Marisabel Woodman, ter um *food truck* foi uma grande lição para montar um novo negócio. Ela montou um *food truck* de comida peruana no auge da moda. O negócio “bombou” até que ela, percebendo a mudança do mercado, mudou também. Preferiu ir para um restaurante em um ponto fixo. Nos dois anos de atividade, Marisabel recuperou o investimento no *food truck*, lucrou e ainda juntou R\$ 80 mil que foram usados para abrir o restaurante.

A empresária levou para o novo negócio todo o *know how* do primeiro: cardápio aprovado pelos clientes e equipe já montada e treinada.

CANNOLI DE GELATO É NOVIDADE NA MOSCATEL DOCERIA

A Moscatel Doceria juntou duas paixões italianas em uma única sobremesa e trará para as estações mais quentes do ano uma novidade deliciosa e refrescante: cannoli com recheio de gelato artesanal feito na casa. Isso mesmo, cannoli com recheio de gelato!

Com uma fina massa doce enrolada, os cannoli - sobremesas sicilianas que se destacam pela delicadeza e sabor - são bem populares na Itália e essa nova versão pode ser recheada com gelato de chocolate maltado, pistache, sorbet de frutas vermelhas, entre outros.

Os clientes que procurarem versões mais tradicionais do doce podem es-



colher entre os recheios de ricota com limão siciliano, ricota com frutas cristalizadas, creme de pistache, creme de baunilha, creme de chocolate ou doce de leite.

A Moscatel Doceria abriu as portas em 2014 e está instalada no número 655 da rua Treze de Maio, no coração do Bixiga. moscatel.com.br

NUVOLA: A MASSA FORA DE SÉRIE DA CARIOCA BRÁZ (JARDIM BOTÂNICO & BARRA)

Em busca da massa perfeita, a Bráz lança o Fora de Série. O desafio era pesquisar formas de melhorar sua já premiada massa e foi então que Raffaele Mostaccioli, especialista da pizzeria no assunto e em fermentação natural, trouxe uma receita que depois de assada revelava uma leveza surpreendente, um resultado nunca antes alcançado. Batizada de Nuvola (do italiano nuvem), a nova versão de massa da Bráz passa por um processo de dupla maturação e uma longa fermentação natural de 48 horas, o que lhe garante sabor característico e uma textura que mescla maciez e crocância. Algo muito parecido com o que vem acontecendo nas cozinhas comandadas pelos jovens pizzaiolos de Nápoles e Caserta, de onde têm saído um novo estilo de “redonda”, com bordas mais aeradas e altas, que remetem a um bote inflável (*canotto*, em italiano). A estrela temporária abrilhanta o cardápio da casa por um mês a partir do dia 07 de novembro, em três versões de sabores, com ingredientes essenciais da tradição napolitana de se fazer pizza, aqui usados com excelência.

Para reinventar a *Margherita Gialla* a casa voltou, literalmente, às origens: o primeiro tomate encontrado na história, na Cordilheira dos Andes. De coloração amarelada, foi nomeado pelos italianos de “pomodoro” (pomo de ouro), daí a origem da palavra usada por eles para designar o fruto. É o tomate Giallo, importado da Itália, que serve de base para o molho e a cobertura dessa versão do clássico, complementada por mussarela de búfala artesanal, tomate *sweet grape* orgânico e manjeriço.

A segunda criação, a *Caserta*, traz o *friarielli*, ingrediente extremamente saboroso, pouco usual por aqui, mas recentemente redescoberto nos restaurantes do Sul da Itália e



usado em pizzas e sanduíches. Nada mais são do que as folhas de uma variação de brócolis bastante comum naquela região que, nesta pizza, recebem a companhia da mussarela de búfala especial da *La Bufalina* e uma receita de linguíça especialmente criada pelo *salumiere* napolitano Aurélio Cinque, recheada de ingredientes como vinho branco, pinoli, folha de mostarda e pimenta.

A terceira apresentação é menos convencional na Bráz: um Calzone - Mar e Montanha - que traz em seu recheio aliche da costa amalfitana, ricota de búfala e escarola orgânica, sendo finalizado com Grana Padano antes de ir ao forno. brazpizzaria.com.br

FORNECEDOR OFICIAL DE PIZZAS DA NFL, PAPA JOHNS ROMPE O CONTRATO

Existe uma crescente preocupação entre os anunciantes da NFL de que os protestos antiamericanos, supostamente focados em Donald Trump, estejam afetando suas vendas. Quando uma empresa de pizza sai do patrocínio de uma liga de futebol como a NFL, então você sabe que as coisas estão piores do que pareciam.

De acordo com o Gateway Pundit, a Papa Johns advertiu recentemente a NFL que suas vendas diminuíram este ano durante os jogos da NFL.

No início de novembro, a Papa Johns disse à NFL que estavam retirando seus anúncios dos jogos. O sentimento do consumidor é muito negativo. O fundador da empresa, John Schnatter, disse que as vendas baixaram devido ao “sentimento negativo do consumidor em relação ao relacionamento da empresa com a NFL”. Schnatter também chamou a NFL de “um exemplo de liderança

pobre”, de acordo com a Maze.

Um tema constante de discussão durante a temporada 2017 da NFL foi a decisão dos jogadores de protestar durante o hino nacional. Aparentemente, o tiro está estourando vários pés por aí.



OFFICIAL PIZZA SPONSOR OF THE NFL

MÃO NA MASSA: MSC ABRE AS PORTAS DE SUA COZINHA

São sete noites, cerca de quatro mil pessoas a bordo com três refeições ao dia para cada. Considerando que no primeiro dia não entra café da manhã e no último os hóspedes desembarcam antes de terem a chance de almoçar, em uma conta rápida, dá em torno de 84 mil refeições na viagem. Isso sem contar o bufê tradicional dos cruzeiros, com comida à vontade para todo cruzeirista e, normalmente, aberto das primeiras horas do dia até o relógio passar da meia-noite.

Mais que quantidade, as atividades da cozinha de um navio precisam funcionar praticamente o dia todo, com funcionários se revezando em turnos de 11 horas para não faltar comida a bordo em nenhum momento.

O Portal PANROTAS visitou as cozinhas do MSC Preziosa, que chegou no Brasil para a temporada 2017/2018, e descobriu como se dá o processo que mantém alimentadas milhares de pessoas por dia.

Para começar, o planejamento. “Se a temporada começa em novembro, todo o planejamento, envolvendo quanto alimento será necessário, os cardápios, até os ingredientes e os fornecedores são determinados em março; ou seja, oito meses antes do início da temporada”, explicou o diretor de Alimentos e Bebidas da MSC para América do Sul, Marco Brogna.

O italiano usou como exemplo os três navios da MSC que circularão na costa brasileira no verão de 2017/2018, com os MSC Magnifica e Música se juntando ao Preziosa em breve. “Para se ter uma ideia, em toda a temporada

serão utilizados 120 contêineres de alimentos, que devem ser carregados gradativamente nos três navios durante suas paradas”, explicou Brogna. Desses 120, 50% são de produtos congelados, com 15 mil quilos cada; 30% carregam alimentos somente refrigerados e pesam 20 mil quilos; os mantimentos secos representam os 20% restantes e levam algo próximo a 25 mil quilos por contêiner. O número final é de espantar: são 2,22 milhões de quilos de alimentos para a temporada, ou 2,22 mil toneladas de comida para todos os cruzeiristas da MSC Brasil neste verão.

Falando de alimentos mais específicos, a quantidade também impressiona. Em um cruzeiro de sete dias são consumidos de oito a dez mil quilos de carne, além de algo entre quatro e cinco mil quilos de peixe. Se considerar o consumo diário, só no MSC Preziosa, por exemplo, são consumidos cerca de 800 quilos de farinha de trigo, ou seja, 5,6 mil quilos são necessários para um cruzeiro de sete noites. Especificando mais ainda, no dia da visita técnica foram feitas 1,2 mil tortas caramelizadas de banana com merengue de café para uma única sobremesa de um jantar (são três no total). Isso demandou cerca de 70 quilos de bananas, algo em torno de 800 unidades da fruta.

No quesito funcionários, no Preziosa são 260 dedicados às cozinhas. Deles, 160 são cozinheiros, divididos nos sete restaurantes da embarcação. A maioria fica na cozinha principal do navio, que serve, além dos dois maiores restaurantes, o bufê do Preziosa, aberto das 6h às 2h ao redor da piscina. Os outros 100 tripulantes são responsáveis pela limpeza das cozinhas.

O cardápio é basicamente italiano. Massas, sorvetes, pizzas... O toque do país natal da MSC, é claro, nos restaurantes de seus navios e ressaltado por Marco Brogna. Isso, porém, não obriga toda a ali-

mentação a ser exclusivamente originária da Itália e adaptações para os países que se visita são não apenas benéficas, mas necessárias em uma adequação ao paladar local.

“Todo mundo gosta de comida italiana, mas depois de dois, três dias... Quem não vai querer um feijão?”, brincou o diretor de Alimentos e Bebidas da MSC especializado em América do Sul e no mercado brasileiro.

É exatamente isso que acontece quando os navios chegam a um novo país para a temporada: o cardápio é 100% remodelado de uma maneira que equilibre a gastronomia italiana aos sabores e paladares, no caso, brasileiros.

Para tal processo, três chefs brasileiros são designados à tarefa de reunir a gastronomia dos dois países com um quarto chef, italiano, dando auxílio. Além de decidir o cardápio para a temporada, os quatro são responsáveis por fazerem todos os testes de qualidade com alimentos de fornecedores. “Apenas após a aprovação deles fechamos o contrato com qualquer fornecedor de alimentos”, garantiu Brogna.

Um desses chefs é Allan Vila Espejo, dono de alguns restaurantes de São Paulo e que há 15 anos realiza a função nos navios da MSC que chegam no Brasil.

Espejo explica que os ingredientes, sempre que possível, são adquiridos no próprio país, mas produtos específicos que possuem “melhor qualidade” na Itália continuam originários do país europeu. “O macarrão ou o presunto Parma italiano não se comparam com o brasileiro, por exemplo”, explicou o chef.

Na hora de alterar o cardápio para comidas típicas brasileiras, diferenças acabam acontecendo, inclusive, de acordo com a região do Brasil que o navio se encontra.

“Os três navios da temporada (Preziosa, Magnifica e Musica) possuem o mesmo cardápio, mas o que muda são os temperos: se um



cruzeiro for percorrer o Nordeste, receberá ingredientes típicos da região, enquanto aqueles que forem para o Sul e Sudeste receberão outros toques, como carioca e gaúcho, por exemplo. A regionalização é importante e se adaptar aos gostos locais também torna o navio mais proveitoso para os clientes de cada região”, explicou o chef paulistano.

Um assunto delicado para a MSC, assim como para todas as armadoras, é o que fazer com o lixo, no caso, o orgânico. “A primeira coisa que se deve entender, é que seguimos à risca a regulamentação internacional do despejo de restos orgânicos. Assim, trituramos o que resta e lançamos ao mar como material orgânico.”

De acordo com Marco Brogna, todo o resto de alimentos é levado a um grande triturador de comida, que fica abaixo da cozinha principal. Após o processo, que transforma os restos em algo parecido com uma “farinha orgânica”, acontece o despejo em alto mar, sempre, no mínimo, a 12 milhas de distância da costa brasileira, onde o navio já se encontra em águas internacionais. Assim os restos de alimentos viram, literalmente, “comida de peixe”.

“Outro fator importante é que o navio deve estar a uma velocidade alta quando soltar os restos de comida no mar, para que a grande quantidade de material orgânico seja distribuída em uma área ampla e de maneira proporcional e gradativa, evitando a concentração excessiva em apenas uma localização”, explicou Brogna. “É a melhor forma encontrada para retornar o lixo orgânico para a natureza, de um modo não agressivo e que não prejudique o meio ambiente”, finalizou o diretor de Alimentos e Bebidas da MSC.



SALSARETTI APRESENTA NOVO EXTRATO DE TOMATE SUPERCONCENTRADO PARA USO PROFISSIONAL

A Salsaretti, marca de molhos da Bunge Brasil reconhecida no mercado de consumo pela qualidade de seus produtos, lança o extrato de tomate Salsaretti para uso profissional. O produto se destaca no mercado por ser superconcentrado, o que garante excelente consistência e rendimento.

O extrato de tomate Salsaretti será comercializado em embalagem de dois quilos e possui 130 tomates na formulação. O resultado é um extrato de alta qualidade e que rende muito mais, trazendo maior praticidade e economia para os profissionais do setor. O produto pode ser utilizado no preparo de diversos alimentos, como massas, refogados e grelhados.

A Bunge Professional atua nos segmentos *food service* e industrial com a produção de óleos e gorduras, margarinas, maioneses, farinhas de trigo, cremes e atomatados. Além dos produtos com formulações e desempenho diferencia-

dos, a Bunge Professional oferece consultoria e capacitação para clientes e profissionais do segmento que desejam aprimorar suas habilidades. Isso acontece na Academia Bunge, eficiente centro de treinamento com equipe de chefs de campo que atuam no desenvolvimento, habilitação e treinamentos.

Ao longo dos anos, a Bunge foi a responsável pelas maiores inovações deste mercado. São diversas soluções alinhadas às tendências mundiais e produtos elaborados com matérias-primas rigorosamente selecionadas e com alto padrão de qualidade.

No Brasil há 112 anos, a empresa é a maior exportadora do agronegócio e uma das principais no setor de alimentos e ingredientes. São cerca de 17 mil funcionários, que atuam para contribuir com a produção de alimentos e fazer com que produtos de alta qualidade cheguem à mesa de milhares de consumidores todos os dias. Eleita a empresa sustentável do ano de 2015 pelo Guia Exame de Sustentabilidade e reconhecida pela revista *Você S/A* como uma das 150 melhores

empresas para se trabalhar, a Bunge compra e processa grãos, como soja, trigo e milho; produz alimentos, como óleos, margarinas, maioneses, farinhas de trigo, molhos e atomatados; comercializa azeites; presta serviços portuários; e produz açúcar, etanol e bioenergia. São mais de 100 instalações no Brasil, entre fábricas, usinas, moinhos, portos, centros de distribuição e silos, em 17 Estados e no Distrito Federal. Marcas como Soya, Delícia, Primor, Salada, Salsaretti, Suprema e Gradina fazem parte da história de milhares de pessoas e de uma das maiores empresas de agronegócio e alimentos do Brasil. salsaretti.com.br / bunge.com.br



ASTRONAUTAS DA ESTAÇÃO ESPACIAL FAZEM "NOITE DA PIZZA"

Os seis astronautas que moram na Estação Espacial Internacional (ISS, na sigla em inglês) tiveram uma “noite da pizza”, no último dia 04 de dezembro, após montarem e assarem os ingredientes enviados ao espaço pela NASA.

“Quando você tem muita vontade, de verdade, de pizza... basta falar casualmente ao chefe da ISS durante um evento ao vivo. Obrigado Kirk pela surpresa inesperadamente deliciosa”, disse o astronauta italiano, Paolo Nespoli, a Kirk Shireman, o responsável pelo programa espacial da NASA.

Nespoli havia comentado, por mais de uma vez, que estava vendo “pizzas” desenhadas nas

nuvens fotografadas de tanto que desejava consumir o alimento. Em vídeos postados nas redes sociais dos moradores da ISS, é possível ver as pizzas “voando” enquanto são produzidas.

A carga com os discos de massa e os ingredientes para a produção das pizzas chegou à Estação Espacial em 14 de novembro, como um presente para as celebrações especiais para o Dia de Ação de Graças, celebrado no último dia 23, e pelo Natal.

Segundo a ISS, foram enviadas ao espaço, além das massas, molho de tomate, queijo, calabresa, pasta de anchovas, tomates, molho pesto e azeite de oliva. Os astronautas ainda receberam potes de sorvetes pelas datas especiais.

