

The background of the cover is a photograph of a well. The well is a circular hole in the ground, lined with rough, grey stone blocks. The water inside the well is dark and still, with a white skull floating on the surface. The skull is positioned in the center of the well, and its reflection is visible in the water below it. The surrounding area is dark and appears to be a natural, possibly underground, setting with some green moss or small plants growing on the rocks.

food. service *news*

Ano 13 - n° 94 - Março / 2015

NO FUNDO DO POÇO

Crise hídrica revoluciona ações
mercadológicas e impulsiona
novas estratégias nas empresas

Rapidez e praticidade

Misturas para bolos provam que podem fazer sucesso nas cozinhas e garantem maior produção de itens alimentícios

O bolo é uma das paixões nacionais e muito consumido. Pode ser de fubá, milho, coco, abacaxi, chocolate ou qualquer outro – a gosto do freguês – para harmonizar com café, chá ou até mesmo um chocolate quente. Há quem goste de incrementar com sorvete, geleia, caldas, frutas e toda sorte de ingredientes para deixá-lo mais bonito e saboroso. Por ser tão querido nos lares brasileiros e bastante preparado na culinária, as famosas misturas ou massas prontas de bolos vendidas no mercado ganharam a confiança do consumidor por serem práticas, rápidas, gostosas e com sabores variados. O bolo de massa pronta pode parecer visivelmente comum e nem tão saboroso assim, mas engana-se quem o julga sem antes conhecê-lo e experimentá-lo, pois ele pode “salvar” qualquer lanche, confraternização ou reunião por ser de fácil preparo e bem querido por todos.

GRANDE RECEPTIVIDADE

Presente no Brasil desde 1905, a Bunge é uma das principais empresas de agronegócio e alimentos do Brasil e uma das maiores exportadoras. Atua de forma integrada, do campo à mesa do

consumidor. Desde a compra e processamento de grãos (soja, trigo e milho), produção de alimentos (óleos, margarinas, maioneses, azeite, arroz, farinhas de trigo, molhos e atomatados), serviços portuários até a produção de açúcar e bioenergia.

Comprometida com seu propósito de melhorar a vida, a Bunge também oferece uma linha exclusivamente dedicada ao food service. Portanto, a Bunge Pro (marca da Bunge Brasil especializada em produtos e soluções para o mercado de food service) cria soluções para inspirar receitas e aprimorar talentos em panificação, confeitaria e refeição e alavancar o negócio de seus clientes.

Versáteis e de fácil aplicação, os produtos para panificação e confeitaria Bunge Pro dão um toque especial às receitas e facilitam o dia a dia dos profissionais do setor. São elaborados com matérias-primas rigorosamente selecionadas e com alto padrão de qualidade. Dentro da linha Bunge Pro, destacam-se as misturas para bolo Pré-Mescla, que oferecem os seguintes benefícios: padronização no produto final - bolo cremoso batido em menos tempo, inclusive manualmente; redução no desperdício e custo de produção; melhora no aproveitamento de tempo e otimização de compra de insumos e rendimento superior.





MOVIMENTANDO milhões

A 27ª Super Rio Expofood contou com grandes atrativos e mostrou itens e conceitos de muita importância para o segmento

Aconteceu, entre os dias 17 e 19 de março, no Rio de Janeiro, mais uma edição da Super Rio Expofood, uma das maiores Feiras de Alimentos, Bebidas, Equipamentos, Serviços e Tecnologia da América Latina. Empresários e profissionais dos setores de Supermercado, Panificação, Hotelaria, Restaurantes, Bares e Lojas de Conveniência tiveram a oportunidade de aprimorar seus conhecimentos por meio de palestras e painéis de debates, além de fechar negócios e parcerias. O evento foi organizado pela Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (ASSERJ), em parceria com a Escala Eventos.

A Super Rio Expofood reúne cerca de 400 expositores de diferentes segmentos, alcançando números bastante significativos.

"Nosso foco está no atendimento ao cliente e na preparação de pessoal. É com isso que pretendemos contornar esse difícil momento", afirma o presidente da ASSERJ, Aylton Fornari.

ORGANIZAÇÃO

Produzir uma grande feira, como a Super Rio Expofood, não é fácil. José Baptista de Oliveira, diretor comercial da Escala Eventos, responsável pela organização da feira, conta que essa experiência foi gratificante e, ao mesmo tempo, surpreendente.

"Estávamos preocupados quanto aos resultados da feira. Acompanhamos de perto o que aconteceu em outros cenários do país: feiras reduzidas, esvaziadas ou canceladas, fruto do pessimismo diante do horizonte macroeconômico. Mas o que vimos esse ano foi um público animado e expositores satisfeitos", afirma.

O diretor acredita que os grandes diferenciais em 2015 foram os negócios que antecipam o ano olímpico, em um momento delicado para a economia. "A melhor impressão que tive da feira foi a confiança de todos, amplamente demonstrada na renovação da

feira para a edição olímpica de 2016: mais de 50% de renovação no próprio Riocentro e ampliação significativa das áreas contratadas em relação a 2015, o que nos leva a crer que todos estiveram lá não como uma 'aposta', mas com a firme determinação de atropelar a crise e ratificar seu mercado consumidor", explica Baptista.

De acordo com o diretor, a melhor parte da feira foi ver o encantamento dos visitantes. "Isso foi melhor que atender minhas expectativas. Foram mais de 50 mil pessoas encantadas pelas mais de 450 empresas expositoras", diz.

DESTAQUE

A Festpan Alimentos foi um dos destaques no evento. Na página oficial da empresa no Facebook, a empresa agradece "os colaboradores que auxiliaram antes, durante e após o evento. A Equipe Técnica da Festpan e dos parceiros Vigor e Rich's, que deram um show em questão de conceito de produto e exposição.

A todos os parceiros presentes: **Tio João**, Vigor, Rich's, Fasapel, Dikoko, Uniferm Petit Four, Cimsal e Província. Obrigada por mais uma parceria de sucesso", diz o texto.

FUNCIONALIDADE

A Thonart acredita que "produzir móveis é entregar às pessoas momentos únicos". A empresa marcou presença no evento e levou seus produtos e conceitos. Para a organização, "tradição é resultado de tecnologia. Fabricar pode ser arte. Sofisticação tem a ver com simplicidade".

São mais de 100 anos de tradição e a empresa se orgulha disso. E a Thonart continua sendo a única marca que produz móveis em madeira maciça vergada no Brasil. .

DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO

A Robot Coupe revelou todas as boas características presentes em seus produtos. Mundialmente reconhecida e presente em mais de 80 países, a marca passou a ser líder no desenvolvimento e na inovação de processadores de alimentos. A linha de produtos foi expandida, havendo diversificação de funções, tamanhos, utilizações e finalidades de variadas preparações de alimentos.

Há alguns anos, a empresa vem marcando

presença em feiras e eventos, mostrando a qualidade dos itens comercializados.

MUITOS NEGÓCIOS

A Prática mostrou parte de suas soluções em panificação e gastronomia, com destaque para o novo forno de lastro EcoPower. "Além de ser mais econômico (energia), ainda conta com uma programação de 10 receitas/ função padeiro noturno/ controle de temperatura teto e lastro / Porta removível (para lavagem)", explica Cíntia Rossi, gerente de marketing da empresa.

De acordo com ela, a Prática "gerou muitos negócios durante o evento, e o avaliamos como positivo", ressalta.

OPORTUNIDADE

A Liquigás fez um stand com 40m². Além do suporte comercial, que já era oferecido, a grande novidade para este ano foi a Universidade da Cozinha, em parceria com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel). "Nessa Universidade, chamamos um consultor especializado, que ofereceu suporte aos visitantes sobre diversos temas como controle de estoque, qualidade no atendimento, soluções energéticas, entre outros", relata Ana Amélia, Gerente de Vendas Granel Região Leste 1 na empresa.

De acordo com ela, "a participação na feira foi excelente. Recebemos um bom número de visitantes. Também realizamos um quiz sobre conhecimentos na cozinha, oferecemos brindes (avental e luva). Pretendemos participar da feira no próximo ano. Acredito que é uma oportunidade para conhecer outros empresários do ramo e fazer novas prospecções", salienta ela.

CRESCIMENTO

A Zamboni contou com um stand com área de 160m², um dos cinco maiores do evento. Participaram dez parceiros com espaços exclusivos para a exposição de produtos e interatividade com os clientes: Bom Dia, YPê, Olisur, Sandeleh, Unilever, Unilever Food Solutions, Vigor Food, Nestle Professional e Bunge/ Bunge Pro.

A estimativa é de que o volume de negócios tenha apresentado um crescimento de 30% em relação ao ano anterior. Já sobre a visitação, ela foi três vezes maior comparada a 2014. "Foram três dias de excelentes

valores de negócios, uma oportunidade de aprimorar nossa grande fortaleza, que sempre se baseou no bom relacionamento", salienta Rafael Marchiote, Gerente da Unidade de Food Service.

ÚNICA NO RAMO

A Autec Sushi Machine participou pela primeira vez da Super Rio Expofood, mostrando seus equipamentos e as novidades na área. De acordo com Mahite Bueno, diretor da Autec, a participação na feira foi uma experiência muito boa para a empresa. "A Super Rio está em nível de grandes feiras nacionais e internacionais", afirma.

Além da exposição, os visitantes tiveram a oportunidade de consumir os produtos feitos pelas máquinas Autec. "A recepção do público foi ótima, pois não conheciam as máquinas de sushi", afirma Mahite.

Para o diretor, a oportunidade de fazer novos negócios é um dos pontos positivos na feira. "Conhecemos novos empresários e estamos aguardando algumas respostas sobre os contatos que fizemos na feira", finaliza.

EVOLUÇÃO

Quem também passou pela feira foi a Fini. A empresa mostrou aos visitantes produtos já conhecidos pelos consumidores e também as novidades do setor. Mariana Sacramoni, marketing da Fini, conta que a oportunidade de comparecer a uma feira como essa foi muito boa para a empresa. "Participamos pela primeira vez em 2014, e neste ano o espaço era bem maior do que nos anteriores".

A Fini apresentou aos visitantes suas novidades durante os dias de feira. Foi lançada a bala chicle Candy Crush, inspirada nos famosos jogos de entretenimento, e a bala brinquedo Espirra Água, uma opção diferenciada de conciliar o sabor dos produtos à diversão. "Foi muito bacana poder expor nossos produtos na Expofood", finaliza Sacramoni.

TECNOLOGIA PARA O VAREJO

A PC Sistemas, empresa do ramo de tecnologia de informação, que está há 29 anos no ramo, participou da 27ª edição da Super Rio Expofood. A empresa desenvolve soluções para gestão de toda cadeia de abastecimento e, durante a feira, aproveitou pra expor os sistemas MyMix e MyMix Mobile. Esse softwa-

res têm como objetivo auxiliar nas peculiaridades da gestão varejista como, por exemplo, gerenciar a tributação de estabelecimentos.

A Pc Sistemas acredita que a Tecnologia da Informação possa auxiliar na gestão de empreendimentos menores que, segundo a empresa, necessitam de uma atenção maior. "Os pequenos comerciantes requerem preparo e controle precisos sobre os seus processos para atender à crescente demanda do mercado, além de necessitarem de uma melhor administração em função das novas obrigações fiscais", afirma Caio Araújo, gestor do segmento de varejo da Pc Sistemas.

Cada vez mais frequente em empresas, esse sistema pode auxiliar a simplificar funções. Para Caio Araújo, uma solução como a MyMix é uma opção mais econômica para o gestor. "O nosso papel é disponibilizar um apoio pleno e totalmente aderente para que, de fato, os gargalos das suas operações de rotina sejam sanados através dos benefícios da Tecnologia da Informação, fornecendo soluções completas e de baixo custo", afirma.

NOVA EMBALAGEM

O grupo Shinoda, da marca Maxxiovos, apresentou durante a feira a versão em garrafinha de seus produtos. A grande novidade, pela primeira vez comercializada no Brasil, são gemas, claras e ovos pasteurizados em garrafinhas de 250 ml. De acordo com informações da empresa, esse produto é mais prático, pois dispensa a necessidade de lavar. Os itens também são mais seguros, já que a pasteurização ataca as bactérias. Outra característica apontada é a facilidade para armazenamento e conservação.

Essa foi a primeira vez que a Maxxiovos participa do evento e já fechou negócio com a Servepan para distribuição de produtos na cidade do Rio de Janeiro.

SUPER RIO EXPOFOOD 2015
www.superrio.com.br
FESTPAN
www.festpan.com.br
THONART
www.thonart.com.br
QUALICORTE - ROBOT COUPE
www.qualicorte.com.br
PRÁTICA
www.praticafornos.com.br
LIQUIGAS
www.liquigas.com.br
ZAMBONI
www.zamboni.com.br
AUTEC SUSHI MACHINE
www.autecsushimachine.com
PC SISTEMAS
www.pcsist.com.br
FINI
www.mundofini.com.br
MAXXIOVOS
www.maxxiovos.com.br

As misturas para bolo Pré-Mescla estão disponíveis nos seguintes sabores: abacaxi, limão, coco, laranja, aipim, chocolate, banana, cenoura, fubá, neutro, milho e baunilha. “Com as misturas para bolo Pré-Mescla, o profissional pode dar seu toque de chef, acrescentando nas receitas frutas, especiarias, nozes, castanha, mel, entre outros sabores, agregando valor ao produto final”, destaca o chef da Academia Bunge Luiz Farias. Como já mencionado, o chef da fábrica também corrobora que o brasileiro é grande consumidor de bolos, principalmente para acompanhar o momento do chá ou do café. Logo, a receptividade às misturas Pré-Mescla é muito grande, seja pelo profissional de padarias e confeitarias, que confia e tem segurança ao usar seus produtos na hora do preparo das receitas, como também pelo consumidor final, que adora um bolo fresquinho.

No food service, os grandes usuários das misturas Pré-Mescla são as padarias, confeitarias e supermercados. No varejo, as misturas Pré-Mescla estão na composição dos bolos prontos para o consumo, com foco no público que gosta de bolo fresquinho, mas prefere comprar o produto pronto, pela agilidade, conveniência e padronização. “O grande benefício ao utilizar as misturas para bolo Pré-Mescla é que entregamos para nossos clientes um produto de qualidade, que oferece confiança e segurança no processo de preparação das receitas. Além disso, temos custo e benefício excelentes e todo apoio da Academia Bunge, onde disponibilizamos os melhores profissionais e chefs, para suporte e treinamento aos usuários de nossos produtos”, complementa Luiz.

BENEFÍCIOS

A J.Macêdo é uma empresa competitiva e sabe que isso inclui o respeito aos compromissos com todos os públicos com os quais se relaciona. A empresa possui qualidade superior, suportada por relevantes investimentos fabris, além de uma busca incessante por inovações para superar as expectativas do cliente/consumidor. O foco é oferecer qualidade com ingredientes exclusivos e selecionados, sempre levando em conta a saúde e a sustentabilidade, o que garante produtos inovadores aos consumidores e clientes, mas que também ressaltem a cultura nacional, levando confiança e tradição em cada produto.

A J.Macêdo possui produtos exclusivos para o consumidor final e para o food service. Falando de confeitaria, a companhia detém a marca Dona Benta Profissional. “A linha é composta por oito sabores (Chocolate, Laranja, Neutro, Aipim, Milho, Milho Cremoso, Brownie e Pão de Ló) e, recentemente, lançamos a mistura para panetone. Para a linha de consumo, temos as marcas Dona Benta, Sol e Boa Sorte, composta por mais sabores: 12 da

linha Premium (Abacaxi, Aipim, Baunilha, Cenoura, Chocolate, Coco, Festa, Fubá, Laranja, Limão, Milho Verde e Maracujá), 1 da linha Integral e 3 sabores da linha Super Premium: o Chocolatíssimo, Chocolate Suíço, Brownie e Cremoso”, lista Bruno Pacheco, gerente de produtos da J.Macêdo.

As misturas Dona Benta Profissional permitem ao cliente/consumidor um preparo versátil em diversas receitas, garantindo maior praticidade, uniformidade, além de um excelente volume, maciez e sabor incomparável, tendo seu principal consumo no café da manhã e entre o almoço e o jantar. J. Macêdo é líder no segmento de misturas para bolo com as marcas Dona Benta, Sol e Boa Sorte, além disso, as marcas são top of mind. Segundo Bruno, é um mercado ótimo para investir. “Os benefícios para os fabricantes estão em buscar e oferecer produtos inovadores e práticos, atendendo ao desejo e às necessidades dos clientes. Para os revendedores/distribuidores, esses benefícios são a diferenciação dos produtos com maior valor agregado, além de proporcionar uma gôndola com mais opções para o consumidor”.

AVANÇOS

“Nossa empresa está no mercado há 47 anos e tem por filosofia trabalhar pela excelência na qualidade dos seus produtos. O nosso forte está na linha de food service, pois temos um dos portfólios mais completos do mercado, o que nos permite atender aos mais variados tipos de estabelecimentos”, orgulha-se Marcos Pereira, diretor comercial da Nita Alimentos.

A empresa possui uma extensa linha de mistura para bolos, inclusive cremosos. São diversos sabores de misturas que vão além dos convencionais, tais como, laranja, neutro e chocolate. São quase 20 sabores diferenciados. A praticidade e a qualidade dos produtos finais são dois dos principais atributos desses produtos. As chances de “erro” por parte de quem está trabalhando com os produtos são minimizadas pela equalização de ingredientes feita previamente dentro da indústria.

Com esse equilíbrio, as misturas para bolo proporcionam, além de produtos finais de qualidade, economia gerada pela redução de riscos de perda na produção. “As vantagens, comercialmente falando, estão atreladas às garantias de qualidade, parte fundamental de toda e qualquer empresa que pretende ser respeitada no mercado”. Com essa garantia, a venda para os consumidores finais tendem à evolução sem questionamentos futuros, o que beneficia o revendedor/distribuidor no quesito regularidade de volumes e garante avanço de fornecimento pelo reconhecimento da qualidade dos produtos. “A demanda entre varejo e food service é equilibrada e re-

presenta, em média, metade do volume para cada canal”, acrescenta o diretor comercial.

FORNECIMENTO

De um pequeno moinho de trigo no interior de Pinto Bandeira (RS) à construção de um moderno parque fabril de classe mundial contemplando o moinho de trigo, pastificio, fábrica de biscoitos e misturas de bolos e panificação, a história da Orquídea é marcada por uma sucessão de fatos determinantes que resultaram na grande empresa que é hoje.

Certificada com a ISO 9001:2008 e trabalhando com o programa de Boas Práticas de Fabricação (BPF), a empresa busca padronizar seus processos para garantir qualidade e segurança alimentar de seus produtos e também a segurança no trabalho de seus colaboradores. Assim, passou a ser fornecedora de grandes empresas nacionais e multinacionais.

A Orquídea produz 14 sabores de misturas para bolo. Destacam-se chocolate, laranja, cenoura, baunilha, entre outros. “Possuímos, também, a linha cremosa nos sabores chocolate cremoso, milho e aipim, além do neutro, que permite ao cliente adicionar o sabor de sua preferência. Produzimos a mistura para pão de ló, utilizada para fazer bolos que, adicionados os recheios, se tornarão maravilhosas tortas. A praticidade de preparo sem perda do sabor natural é o diferencial dessa linha de produtos”, explica Valdecir Valter Sartor, gerente comercial da companhia.

A praticidade de preparo é o maior aliado do confeitoiro, pois não é preciso adicionar todos os ingredientes da receita de bolo, como farinha, açúcar, gordura, aroma, fermento etc., basta acrescentar à mistura leite e ovos, e pronto. Os demais produtos já estão na própria mistura e na medida correta. Isso permite um ganho enorme de tempo, além de evitar o desperdício e a dosagem errada dos ingredientes. No modo tradicional, utiliza-se farinha in natura e junta-se a todos os outros ingredientes, citados acima, necessitando medir as quantidades para juntar ao preparo. Isso demanda mais tempo e cuidado. Ao utilizar as misturas, permite-se que os padeiros e confeitoiros ganhem tempo para produzir mais variedade de bolos e tortas.

ATENDIMENTO

A **Josapar** é uma das principais indústrias de alimentos do país, com mais de 90 anos de história. Sua principal marca é o arroz Tio João, da qual derivam dezenas de produtos entre linhas de arroz tradicional, integral, variedades mundiais e produtos semiprontos.

A **Josapar** possui outras marcas, como Nova Oliva, Meu Biju e **SupraSoy**, esta última de ali-

mentos à base de soja. A linha de misturas para bolo SupraSoy, mais especificamente, é a primeira a oferecer um mix de opções sem glúten e sem lactose, incluindo mistura para petit gateau e mistura para brownie, além dos sabores Limão, Coco, Laranja, Chocolate, Baunilha e Milho.

“De preparo rápido, as misturas foram lançadas para atender o consumidor com restrição alimentar ou ainda pessoas que valorizam opções saudáveis e à base proteína isolada de soja, trazendo muito sabor, versatilidade e praticidade”, conta Augusto Lauro de Oliveira Jr, vice-presidente da Josapar. As massas SupraSoy não necessitam da utilização da batedeira.

BUNGE
www.bungepro.com.br
DONA BENTA
www.donabentaprofissional.com.br
NITA ALIMENTOS
www.nitaalimentos.com.br
ORQUÍDEA
www.orquidea.com.br
SUPRA SOY
www.suprasoy.com.br



“De preparo rápido, as misturas foram lançadas para atender o consumidor com restrição alimentar ou ainda pessoas que valorizam opções saudáveis”, relata Augusto Lauro de Oliveira Jr, vice-presidente da Josapar

food. service news

Ano 13 - nº 95 - Abril / 2015

Gourmet e PODERE



Requintados, os produtos indicam não somente uma tendência, mas uma nova visão sobre a comida

**ENTREVISTA
EXCLUSIVA**

Com
Isaac Azar,
proprietário
do Paris 6