



São Paulo, 14 de Junho de 2017



**Sobre o autor:**

Emmanuel Melo é designer, membro profissional da FCSI e sócio-fundador do StudioIno

A Associação Norte-Americana de Restaurantes (NRA, na sigla em inglês) divulgou, recentemente, um guia com as principais tendências que estão ganhando popularidade no mercado de foodservice. Uma das perguntas feitas durante o estudo foi: que conceito o consumidor procura quando vai comer fora? Para chegar aos resultados, a NRA entrevistou cerca de 1.300 chefs profissionais cadastrados na Federação Culinária Norte-Americana.

Emmanuel Melo, diretor do StudioIno, observou as indicações da pesquisa e fez uma análise das principais tendências em conceito de foodservice apresentadas com exemplos brasileiros:

### 1 **Ingredientes hiperlocais**

Os chefs estão dando ênfase adicional ao frescor dos produtos. Isso significa que alguns deles estão produzindo os ingredientes **no próprio restaurante**, com telhados verdes e hortas hidropônicas, onde cultivam mostarda, manjeriço, brócolis e muito mais. Não poderia ser mais local que isso.

### 2 **Fast casual com o toque do chef**

Atendimento no balcão com receitas mais elaboradas e criativas. Os chefs estão explorando cada vez mais o espaço do Fast Food. O segmento do Fast Casual cresceu de forma explosiva na última década e não mostra sinais de desaceleração. Os menus estão focados em **ingredientes frescos** e de alta qualidade pois, os chefs criam versões de restaurantes finos de hambúrgueres, pizza, sanduíches e muito mais.

### 3 **Ingredientes naturais / menus limpos**

Os chefes continuam a prestar mais atenção à qualidade e à proveniência das matérias-primas que utilizam. Eles estão se concentrando em itens minimamente processados e servindo uma variedade maior de alimentos naturais e integrais que são saudáveis e saborosos.



### 4 **Sustentabilidade ambiental**

Mais clientes, especialmente os da geração millenium, estão procurando por marcas de restaurantes que compartilhem suas crenças e valores de **responsabilidade ambiental**. Eles querem empresas que praticam a reciclagem, gerenciam seus resíduos alimentares e utilizam ingredientes de fontes locais. Os chefs, que reconhecem os benefícios da sustentabilidade, estão conquistando novos clientes leais e ajudando a salvar alguns recursos naturais.

### 5 **Produtos de origem local**

Chefs sabem que os consumidores estão dando mais atenção ao que comem e que o desejo por produtos cultivados localmente está crescendo fortemente. Muitos também estão trabalhando com os agricultores locais para obter as frutas e vegetais mais frescos e procuram colheitas de menor escala com **produtos únicos** e variados para inspirar a criatividade culinária.



### Carne e frutos do mar de origem local

Os cozinheiros querem a proteína da mesma forma que os vegetais – frescos e criados localmente. Trabalhar com espécies de peixes nativas da região ou de um criador local de raças de porcos inspiram os chefs a serem criativos com menus, indo ao encontro dos consumidores interessados em tudo o que é local.

### Redução de resíduos de alimentos

Os restaurantes estão preocupados e interessados em desenvolver mais formas de reduzir a quantidade de resíduos alimentares que geram e jogam fora. Eles estão começando a servir porções menores, a doar comida não utilizada aos necessitados e a reciclar ou enviar resíduos para compostagem. Esses procedimentos também ajudam os restaurantes a serem mais eficientes e a reduzir os custos da produção.

### Kits de refeição

Desde 2012, o negócio do kit de refeição tem crescido a passos largos e os restaurantes estão entrando nessa ação. Esses pacotes de ingredientes selecionados e porcionados oferecem aos consumidores a opção de **cozinhar as refeições em casa**. É um caminho entre o “take away” (comprar a comida pronta) e o “scratch” (fazer tudo desde o começo) em casa.

### Simplicidade / voltar ao básico

Consumidores e chefs estão ficando nostálgicos dos velhos tempos. Lembra-se de quando a gastronomia molecular era o negócio da vez? Agora, pense em antes da época da química culinária, quando os chefs trabalhavam principalmente com **métodos simples de preparação** e receitas simples. É isso!

### Nutrição

Os consumidores estão ficando mais inteligentes sobre os alimentos que comem e mais sintonizados com os próprios corpos. Eles querem fazer escolhas de refeições melhores e mais saudáveis e comer em restaurantes que oferecem boas escolhas para eles e suas famílias. Eles estão olhando não só para o que geralmente é considerado “saudável”, mas o que é realmente **saudável para eles**, seja uma dieta baixa em carboidratos, ou opções com mais vegetais ou grãos integrais.

## COMO O BRASIL ESTÁ ADOTANDO ESSAS TENDÊNCIAS

Os conceitos apresentados na pesquisa da NRA como as principais tendências do foodservice, não chegam a ser novidades para os operadores brasileiros. Alguns restaurantes e empreendedores aqui, principalmente as novas marcas, já conceberam os seus negócios alinhados a essas tendências, validando, de certa forma os dados colhidos nos EUA. Alguns exemplos em nosso país:



### Hiperlocais

O **TUJU** tem a sua horta na frente do restaurante na Vila Madalena em São Paulo, enquanto o Chef Rafael Costa e Silva do LASAI no Rio de Janeiro produz os seus ingredientes em horta própria na zona oeste da cidade.



### Fast Casual

A rede de hambúrguer **BULLGUER** inaugurou sua primeira Fast Casual em Perdizes, São Paulo, com muito sucesso. Atendimento no balcão sem garçons ou taxas de serviço. Oferece opções de lanches bem elaborados com preços honestos, sem os exageros da chamada “gourmetização”.



### Redução de resíduos

O novo restaurante BIO, do consagrado Alex Atala, nasceu sintonizado com os novos conceitos, prometendo desperdício zero em sua produção. O BIO foi inaugurado recentemente no Itaim Bibi, São Paulo.

### Kit de Comida

A **CHEFTIME** oferece pela internet entrega em domicílio de pacotes prontos para cozinhar.