



GALUNION

**Food Trends
Report 2021**





Passamos por um período de transformação: novas formas de trabalhar, de comprar, de lidar com hobbies, de descansar, entre tantas outras coisas....

Mas também novas formas de se alimentar... E alimentar os outros!



A pandemia que teve início em 2020 alterou a forma como lidamos com a tecnologia, e nos ensinou **novas possibilidades de nos relacionarmos com a alimentação**, entre elas:

- Escolher melhor o que ingerimos por conta das preocupações com a saúde,
- Cozinhar ou produzir nosso próprio alimento por necessidade ou como forma de ter controle em um tempo de incertezas
- Ajudar um movimento social em que se acredita
- Criar digitalmente novos negócios e formas de atender clientes
- Descobrir novas culinárias com a conveniência apenas usar um celular.



Neste contexto, sabendo que o mundo ao nosso redor continua em transformação, nós da Galunion decidimos criar o **Galunion Food Trends Report 2021**, um material que tem como objetivo trazer as principais tendências culinárias (nacionais e internacionais) para auxiliar os profissionais do setor a se inspirar, buscar insights e ideias sobre alimentação.

Para isso, compilamos aqui algumas tendências relevantes e suas evidências em três partes:

1

Alimentação em benefício da saúde física e mental

2

O que podemos fazer para reduzir os efeitos no meio ambiente?

3

O que pode ser um restaurante hoje?

Em breve abordaremos outros temas importantes como: **Limpeza e Segurança**, **Conveniência e Preço Acessível**, **Relacionamento e Vendas por Canais Digitais** e algumas outras **Tech Trends**. Aguarde as novidades!

Afinal, quando entendemos o comportamento do consumidor, compreendemos também os **sinais de mudança** e como podemos fazer para **adaptar produtos, serviços e negócios** ao contexto.

Vamos então mergulhar neste primeiro bloco de tendências em alimentação?

Bom proveito!





1

ALIMENTAÇÃO EM BENEFÍCIO DA SAÚDE FÍSICA E MENTAL

- Reforço da imunidade
- Bem-estar & saúde mental
- Sabor e indulgência nunca morrem
- Nutrição personalizada e alta-tecnologia
- A evolução do *plant-based*

2

O QUE PODEMOS FAZER PARA REDUZIR OS EFEITOS NO MEIO AMBIENTE?

- Zero desperdício
- Redução de impacto ambiental
- Hortas urbanas
- Agricultura celular



3

O QUE PODE SER UM RESTAURANTE HOJE?

- Restaurantes virtuais
- Bem-vindo à “Era *Figital*”





1

Alimentação em benefício da saúde física e mental



Condições geradas por pressão do dia a dia como estresse, cansaço e exaustão física e emocional, o nomeado *burnout*, já estavam em observação. As soluções para amenizar esse tipo de problema, como viagens, spas e outras experiências relacionadas ao bem-estar que tiravam as pessoas de sua rotina foram reduzidas ao máximo após a chegada da pandemia.

Agora, essa sobrecarga também pode ser um efeito colateral do isolamento social, aumentando a procura pela sensação de controle ou alívio por recompensas.

A intensificação da preocupação com a saúde do corpo, que já teve como foco a estética e performance através de dietas, nutrição e suplementação, agora divide sua atenção com a busca pelo reforço da imunidade.

Afinal, sabemos que a preocupação com a saúde é o principal tema que está na mente dos consumidores*.



REFORÇO DA IMUNIDADE

Cuidar do corpo já fazia parte dos planos das pessoas, com os mais diversos motivadores: estética, performance, bem-estar... Todas as ações de transformação normalmente desembocam na relação com a alimentação, seja incrementando, substituindo ou reduzindo ingredientes e alimentos, porém, com a Covid-19 mais um elemento se somou para a preocupação com corpo: o reforço da imunidade.

De acordo com a pesquisa realizada pela Galunion e Instituto Qualibest, **75% dos consumidores disseram que gostariam de comprar comida gostosa, fresca e que ajudasse na imunidade, na sua saúde e da sua família.** Com isso, todos os alimentos que tragam algum **benefício funcional** ganham atratividade, desde melhorar a saúde intestinal até elevar absorção de vitaminas. Veja alguns exemplos a seguir.





FERMENTADOS

O mundo dos fermentados é vasto. Além da proximidade com a naturalidade de produzir alimentos, os benefícios para a saúde intestinal e digestiva ficam potencializados num momento em que melhorar a imunidade ganha uma nova importância.

Levain: A *pãodemia* chegou para muitos que utilizaram o ato de ir para a cozinha produzir algo como hobby. Através de doações de *levain* (ou fermento natural), livros e vídeos de YouTube gerou-se uma nação de fazedores de pães de fermentação natural. O ritual cativa os consumidores que se engajam em cuidar de algo em crescimento, para fazer alimentos que auxiliam a digestão, além de serem ricos em vitaminas. E para quem não entrou nesse movimento *maker*? Micropadarias espalhadas por muitos bairros do mundo estão prontas para entregar produtos frescos aos consumidores!



Kombucha: A bebida obtida através da fermentação do chá recebe destaque pelos benefícios à saúde do intestino através de seus probióticos. Por aqui temos diversas marcas que engarrafam suas versões saborizadas. E para aqueles que querem uma versão mais alcoólica, já existe a *hard kombucha*.



Gochujang: se você já experimentou esse condimento fermentado feito a base de pimenta chilli, arroz glutinoso, sal e soja fermentada provavelmente foi pela curiosidade na comida coreana ou pela picância do molho de pimenta. E por ser um produto fermentado ele também faz parte do time de alimentos que traz benefícios para a saúde do intestino.





SUPERALIMENTOS

Superalimentos ou *superfoods* são ingredientes que naturalmente possuem propriedades nutritivas. São frutas, vegetais, raízes, grãos ou outros ingredientes que podem trazer benefícios funcionais para o corpo através de seus componentes ativos. Os benefícios podem ser, por exemplo: estimular o sistema imunológico, redução de níveis de colesterol, ação anti-inflamatória, entre outros.

Matchá: este chá verde japonês seco e em pó possui em sua composição antioxidantes e também catequinas que auxiliam na imunidade. Pode ser encontrado tanto como bebida quanto em doces de confeitaria japonesa.

Cúrcuma: parte da família dos gengibres, traz uma coloração intensa amarela. Bastante reconhecida nas preparações indianas através de *currys*, chegou aqui também na forma de bebida – em chás, com leite (procure por *golden milk*) ou em shots. Possui curcumina, que tem ação anti-inflamatória.





BEM-ESTAR & SAÚDE EMOCIONAL

Com o intuito de evitar exaustão física e emocional, alguns alimentos e bebidas estão trazendo ingredientes que auxiliam no bem-estar. Produtos que promovam relaxamento e sensação de leveza ou até mesmo um shot de energia para se concentrar ou se exercitar.

Quando falamos de relaxamento, um dos destaques é o uso do canabidiol no exterior. Conhecido também pela sigla CBD, o canabidiol é proveniente da cannabis, mas não possui propriedades psicoativas. Em alguns poucos produtos já está surgindo também o uso do CBN ou canabinol, que possui propriedades relaxantes como o CBD, mas com maior potência de sedação.



Marley CBD: A marca da família de Bob Marley oferece uma gama de produtos como chás, shots e chocolates em diversos sabores infundados com CBD como *Herbal Honey CBD Tea*, *Lemon raspberry CBD Tea* ou os chocolates *Jamaican Spice CBD Chocolate*. Os produtos tem o intuito de trazer bem-estar positivo e seguem todos os padrões de segurança, conformidade e leis do local onde é comercializado. Como eles mesmos disseram “Bob iria querer dessa forma”.



Driftwell: Bebida desenvolvida pela PepsiCo com a promessa de trazer relaxamento, é uma água saborizada e enriquecida com magnésio e L-theaina, um ingrediente encontrado no chá verde que promove o relaxamento.

Slow Cow: Nascida como uma paródia do Red Bull, a bebida tem como objetivo desacelerar a mente usando ingredientes encontrados em chás como a L-Theaina e a camomila, mas também valeriana, (ajuda tratar ansiedade e distúrbios no sono) lúpulo, passiflora (maracujá) e tília (reduz o ansiedade, dores de cabeça, relaxa os nervos).





SABOR E INDULGÊNCIA NUNCA MORREM

Refletindo um pouco a tendência do bem-estar & saúde emocional, escolher algum alimento que traz prazer e indulgência também é uma forma de recompensa emocional. Em nossas pesquisas* **79% dos consumidores afirmaram que gostariam de algo indulgente/ saboroso e que "eles mereciam" assim que pudessem frequentar restaurantes.**

Aquelas extrapoladas nas delícias cheias de açúcar, outros carboidratos e gorduras que as pessoas reservavam aos momentos do final de semana, de socializar, de pós-almoço **trazem conforto temporário em um momento repleto de instabilidade.** Isso acontece tanto nas experiências caseiras, como ao recriar um bolo vulcão como também ao pedir um banoffeee ou bolos e doces bem recheados pelo delivery.

Considere que existem ocasiões em que as pessoas se dão o luxo de comprar os ingredientes do restaurante (tais como um bom pedaço de carne para grelhar em casa com temperos especiais) e assistem uma live do *chef* ensinando como obter o melhor resultado. Isso é ou não é uma indulgência?

A saudade de comer **um prato que não é facilmente replicado em casa** é grande: **76% dos consumidores disseram que gostariam de comer seu prato de costume e favorito no seu restaurante habitual** de acordo com a pesquisa*.





Indulgência

Naquele dia “eu mereço”, cookies podem ser ao mesmo tempo algo tradicional e inovador. Por exemplo, o consumidor pode tentar fazer um cookie de chocolate triplo ou comprar de pequenas produções independentes como o **Ooey Cookie**. Mas se quiser algo mais diferente, pode se esbaldar em novos sabores como goiabada ou versões como o *cookie monster* (um cookie gigante e recheado de 1kg para cortar, compartilhar... ou comer sozinho!) da **Rusticookie**. Vemos também os cookies deliciosos, que te abraçam na embalagem - e que tem até linha para veganos, da **CookieLab**.

Frango parece uma coisa tão comum, mas ao mesmo tempo se reinventa a todo momento. Um frango frito pode ser clássico, pode instigar a curiosidade com um sabor inovador de sanduíche da rede **Popeye's** ou ainda pode inclusive nem ser frango, como você verá na evolução do *plant-based*, já com opções nacionais como as da empresa **Superbom**.



Sabores do Comfort food

Comidas da memória e que trazem a sensação de aconchego

Para alguns, um **lâmen** (macarrão elástico com caldo à base de carne e temperados com *shoyu* ou *shio*, ou seja, sal ou *missô*, um fermentado à base de soja) traz sabores reconfortantes devido ao caldinho quente no estômago ou até por conta dos sabores que lembrem os imigrantes japoneses e descendentes de sua terra. Para outros, uma feijoada, um picadinho ou uma galinhada com angu do restaurante **Do Batista** (fiel escudeiro do chef Claude Troisgos) podem trazer a sensação de afago e uma experiência memorável.



Sabores inusitados, diferentes ou exóticos

Algo que estimule o paladar a decifrar novas combinações

Com os bares fechados e uma demanda por delivery bastante diferente dos pedidos de comida, drinques para misturar, montar e finalizar em casa ganharam adeptos. O **Cocktail Courier** traz pedidos a la carte ou assinaturas de coquetéis com ingredientes frescos, selecionados por mixologistas locais.

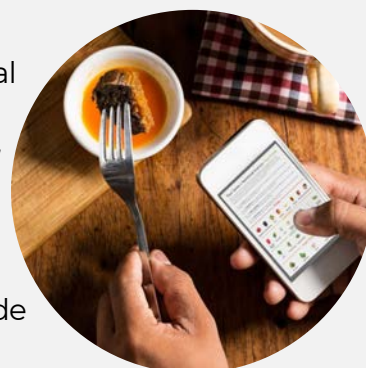




NUTRIÇÃO PERSONALIZADA E DE ALTA- TECNOLOGIA

Com os avanços da tecnologia, conhecer a fundo sobre a própria saúde em um nível *nutrigenético* tem ganhado fôlego. O que isso quer dizer? Que através de uma análise do DNA, é possível mapear quais as interações entre os genes e a dieta. Isso facilita reconhecer quais são os alimentos ideais para cada tipo de indivíduo.

Diversas empresas surgiram com a seguinte proposta: na **Genopalate**, por exemplo, coleta-se a saliva, e envia este material para os laboratórios de análise. Após um período, a empresa retorna com relatórios sobre quais são os alimentos ideais para potencializar sua saúde, fortalecer a sua imunidade e até receitas personalizadas! No Brasil temos empresas como a Genera, onde um de seus produtos (Genera Nutri) tem foco em nutrição e bem-estar.



Para quem não tem acesso a estes tipos de análise personalizada de como reforçar sua saúde, existe também outros serviços de personalização nutricional. É o caso de **Personalised Co**, um serviço de assinaturas inglês que traz 30 pacotes de vitaminas, minerais, ervas, probióticos e proteínas de acordo com o seu estilo de vida e necessidades.



Agora imagine um lugar onde você não tem que preparar os ingredientes recomendados para a sua saúde, mas sim apenas se sentar e comer. **VitaMojo** é um restaurante e empresa de tecnologia uniu o serviço do DNAFit (que coleta os dados do seu DNA para análise) com seu sistema que sugere através do seu próprio algoritmo quais as sugestões do restaurante que você deve pedir.





A EVOLUÇÃO DO PLANT-BASED

O movimento *plant-based* ou à base de plantas vem da proposta de substituir o uso de ingredientes de origem animal por plantas na sua composição. Inclusive, **33% dos consumidores afirmam que as novidades apresentadas por produtos plant-based são uma tendência***.

Desta forma, o *plant-based* foi adotado por veganos, vegetarianos (que não consomem totalmente ou parcialmente produtos de origem animal) e também pelos flexitarianos (que buscam a redução do consumo de produtos de origem animal).

O destaque do *plant-based* é que muitas propostas **buscam uma composição que traga o sabor, aroma e textura característicos da proteína animal. Assim não se abre mão do prazer associado a estas características.** E, neste sentido, é que muitos bons produtos têm ganhado adeptos a cada dia!





Carne, frango
ou peixe?
Todos! Sem
origem animal.

Após a conquista dos hambúrgueres *plant-based* tanto no foodservice quanto no varejo, novas propostas de formato tem se apresentado: *patties* de hambúrguer, almôndegas, linguças... Além disso, temos também a jaca desfiada que quando condimentada substitui preparos como recheios de coxinha e até *pulled porks* sem carne suína.

Como acontece nos Estados Unidos, as próximas fases de evolução de "carnes" à base de plantas envolvem trazer ao mercado os substitutos da carne de frango e também a de peixes. Ou seja, um campo amplo para todas as receitas que levam proteínas moldadas em *patties* como burgers, *nuggets*, iscas e *steaks* será ainda mais vasto. Aguardem, em breve veremos versões em *toppings* (um frango desfiado na pizza), em molhos (bolonhesa *plant-based*), em bowls (*poké* de sashimis *plant-based*)... Em todo lugar!

Se você ainda não conhece a **Impossible Foods**, já está na hora. Em 2016, a empresa norte-americana Impossible Foods apresentou ao mercado sua inovação no mercado dos produtos feitos à base de plantas: experiência sensorial da carne, ou seja, o sabor e textura da carne, além daquele aspecto rosadinho de quando a carne está mal-passada. Para isso, desenvolveram um HEME, uma molécula encontrada em todos os seres vivos, à base de plantas através da fermentação de levedura geneticamente modificada. É ele quem dá essa identidade de carne à não-carne da Impossible Foods. Hoje o portfólio abrange hambúrgueres, salsichas e "carne" de porco. Começaram fazendo parcerias em restaurantes de alta-gastronomia (2016) e aos poucos foram chegando às grandes redes como o Burger King (2019). Somente em 2019 é que decidiram ir para o varejo.

O portfólio da linha **Incrível** da Seara para o varejo abrange itens que os consumidores já estão acostumados a encontrar nos freezers do supermercado: hambúrgueres, empanados, pernil desfiado, iscas de peixe e até pratos prontos como escondidinho.

Já a Unilever inova com o **The Vegetarian Butcher**, uma marca holandesa que traz em seu portfólio: hambúrguer, nuggets, carne moída e almôndega. Assim como a Impossible Foods, a Unilever está com foco nos restaurantes.





Ovo ou
galinha?
Nenhum deles:
Ovos sem
galinhas!

O movimento do consumo e uso de ovos que tenham sido gerados por galinhas criadas livres (ou seja, fora das gaiolas) já vem sendo adotado tanto por consumidores quanto por operadores de foodservice. Essa é uma das alternativas de lidar com a produção de ovos levando em conta o bem-estar animal.

Assim, como muitas receitas dependem do ovo como ingrediente, empresas trazem ao mercado novas soluções *plant-based*. Isso significa que **o consumidor não só terá como fazer omeletes sem ovos, como também abre possibilidades para a categoria de panificados e confeitaria expandirem suas ofertas para o público vegano e vegetariano.**



A **Just** oferece o produto líquido, em uma garrafinha, o que os faz ideal para omeletes. O portfólio apresenta também a versão *Just Egg Folded*, para usar na torradeira, sanduicheira ou para fatiar e usar como *topping* e a versão *Just Egg Sous Vide*, que tem o formato de um bolinho.

Da empresa Ovos Mantiqueira, a proposta do **N.Ovo** atende tanto o varejo com a caixa de ovos, quanto o foodservice (com embalagens de 2kg e 10kg).

É possível adquirir o produto através do clube de assinatura que pode ser semanal, quinzenal ou mensal.

Além do ovo, a empresa traz também molhos tipo maionese feitos com o substituto à base de plantas. Diferente da Just Eggs, a N.Ovo aposta na forma em pó, que deve ser adicionado à água para se incorporar às receitas.



2

O que podemos fazer para reduzir os efeitos no meio ambiente?



A conscientização do impacto ambiental que a produção de alimentos causa em nosso planeta está firme como nunca na pauta das tendências. **68% dos consumidores dizem que a preocupação com a sustentabilidade é uma tendência que permanece importante após a pandemia***.

Saber o que se está consumindo, as motivações, de onde veio e como foi produzido aquele alimento tem ajudado os consumidores em suas escolhas, instigando a criação de modelos alternativos. O **consumo consciente** pode ser relevado pelo estilo de vida. Por exemplo, na adoção do veganismo, no consumo de produtos de pequenos produtores locais, ou

de uma marca cuja emissão de CO2 seja reduzida na hora de produzir seu produto, ou até tomando mais cuidado com desperdício de alimentos e recursos naturais...

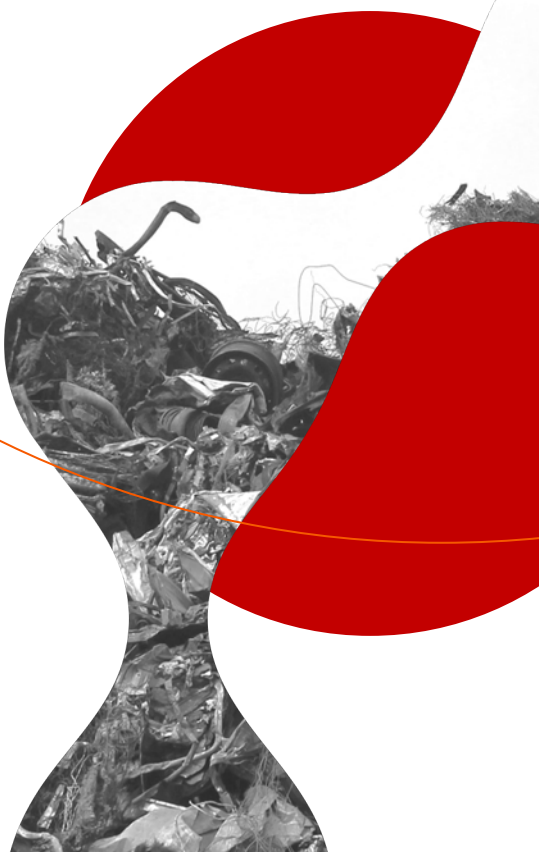
Além disso, a tecnologia tem trazido grandes avanços para a agricultura, tanto para quem produz quanto para quem consome.

Em que ano você achava que encontraria pequenos produtores - que antes atendiam restaurantes vendendo frutas, legumes, verduras, muitas vezes orgânicos e até peixarias - relacionando-se diretamente com o consumidor através de um Marketplace/aplicativo do celular ou até mesmo por um perfil de Instagram? Pois é, este ano já chegou.



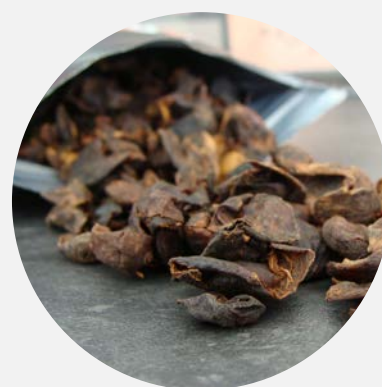
ZERO DESPERDÍCIO

O desperdício de alimentos já foi abordado de diversas formas. Hoje vemos um movimento voltado não só para o zero desperdício, mas também para entender que todas as partes de um alimento podem ser aproveitadas. *Nose-to-tail* (do focinho ao rabo) e *Farm-to-table* (da fazenda à mesa) são alguns exemplos de como fazer o melhor aproveitamento das produções e das colheitas. Mas, e quando empresas de ramos diferentes resolvem se juntar... O que pode surgir?



Toast Ale:

Esta marca de cerveja inglesa faz sua produção através das sobras de pães no lugar da cevada, reduzindo a necessidade de terrenos, água e energia. Seus lucros são distribuídos para caridades e não aos *shareholders*. A empresa ainda fez colaborações com o Eataly de New York usando os pães do empório para produzir a cerveja disponibilizada no *rooftop* do local. No Brasil, a marca teve sua aparição no **Refettorio Gastromotiva**.



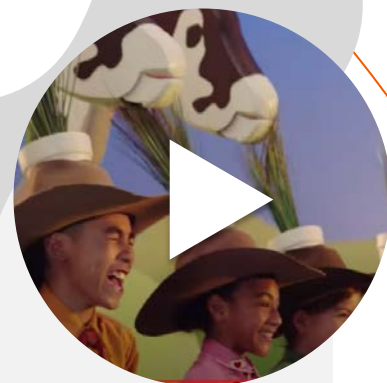
Cáscara do café

Esse é o verdadeiro “chafé”! Para o aproveitamento total na produção do café, alguns produtores estão usando a polpa dos frutos do café desidratada para fazer chá. Na Bolívia, é comum o uso da cáscara (casca) tostada.



REDUÇÃO DO IMPACTO AMBIENTAL

Em 2020, desastres ambientais como queimadas, inundações e grandes tempestades foram comentadas nas redes sociais. As mudanças climáticas estão diretamente relacionadas à maneira que estamos lidando com o nosso planeta. Diversas propostas estão em curso de como minimizar o impacto que a produção humana gera, sendo uma delas, o movimento vegano. Mas existem também **outras soluções** onde o foodservice traz a sua contribuição:



O **Burger King**, por exemplo, trouxe a proposta de um Whooper que reduz a emissão de gás metano na sua produção através da adição de capim-limão na alimentação dos bovinos. No Brasil, a proposta é desenvolver este tipo de carne com a empresa JBS. Clique na imagem para ver o vídeo.



Já o **Panera Bread** é a primeira rede a adicionar em seus cardápios o termo “amigos do clima”. Se a salada, sanduíche ou sopa tiverem a pegada de carbono menor que 5.38kg, o item recebe o selo de “Cool Food Meal” (ou Comida Legal). É o caso da sopa de brócolis com cheddar e do bowl Mediterrâneo. 55% das entradas do cardápio da marca receberam esse selo.

O QUE PODEMOS FAZER PARA REDUZIR OS EFEITOS NO MEIO AMBIENTE?

HORTAS URBANAS

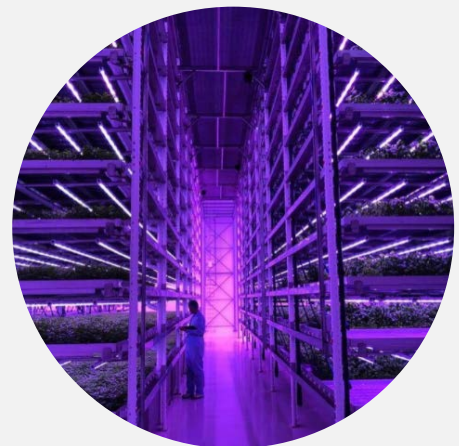
Proposta em 1999 pelo professor da Universidade da Columbia, Dickson Despommier, a horta vertical otimiza o espaço ao não precisar de muita área linear. Considerando a vida urbana e a utilização mais econômica de espaços, o conceito de horta vertical se encaixa adequadamente às cidades. Só em 2020 foram registradas aproximadamente 30 hectares de hortas verticais no mundo.

Também notamos o surgimento de hortas urbanas que ocupam desde ex-terrenos baldios a *rooftops* de *shopping centers*, restaurantes ou prédios de apartamentos.

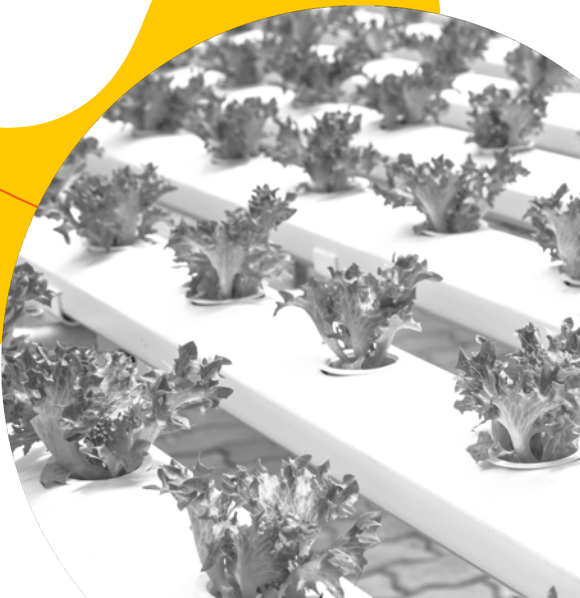
Propostas de colocar pequenas **hortas** dentro de restaurantes e de outros estabelecimentos de varejo **atendem ao consumidor que aprecia a sensação de frescor e cuidado.**



A **Pink Farms** é uma empresa que fornece seus produtos criados em fazendas verticais com uma luz LED rosa, sem agrotóxicos, com uso de água reduzido e rastreáveis. Uma fazenda de laboratório que traz frescor e otimiza o espaço dentro dos grandes centros urbanos. Tanto consumidores finais quanto o foodservice podem adquirir os produtos da empresa.



A **Jones Food Company** é a maior fazenda vertical da Europa. Sua produção adota painéis solares para alimentar seus sistemas de forma sustentável, não utiliza pesticidas ou herbicidas, usa água 100% de reuso e possui mecanização para a fase de sementeação. É a primeira fazenda usando tecnologia hidropônica que produz alimentos em larga escala. E a tendência é crescer, já que a empresa recebeu investimento de uma grande marca de mercados inglês, a Ocado.



O QUE PODEMOS FAZER PARA REDUZIR OS EFEITOS NO MEIO AMBIENTE?

AGRICULTURA CELULAR

A ideia de criar carnes de forma sintética apareceu tendo em vista que o processo de produção de carnes de animais é complexo, consumindo grandes espaços, água e outros insumos, durante um ciclo sazonal e demorado.

Esta nova agricultura desenvolve um método de produção sem o sacrifício de animais, e sim utilizando células de suas proteínas. Desde que o primeiro protótipo que foi apresentado em 2013 pelo professor Mark Post da Universidade Maastricht, diversas empresas estão buscando produzir carne através das células de um animal real com biotecnologia. É um setor que recebe grandes investimentos para desenvolver-se.



1800 é o nome do primeiro restaurante servindo carne de frango criado através de agricultura celular da startup **Eat Just**. Localizado em Cingapura na Malásia, o menu traz um trio: *bao* (pão no vapor) com frango de agricultura celular ao gergelim e cebolinha; massa *phyllo* com frango de agricultura celular e purê de soja preta fermentada; e um waffle crocante de *maple* com frango de agricultura celular com temperos e molho picante.





3

O que pode ser um restaurante hoje?



Como resposta à crise gerada pela Covid-19 tivemos a criatividade, resiliência e muito trabalho árduo no setor de restaurantes.

Graças à tecnologia, alavancada pelos marketplaces (como iFood) e pelas vendas por WhatsApp ou por mídias sociais, foi possível vender e ampliar a experiência degustativa aos consumidores.

Vimos o crescimento das *dark kitchens*, acelerado pelo fato de não se poder servir os clientes presencialmente nos estabelecimentos e pela busca por modelos mais enxutos e rentáveis de operação.

O desafio de manter o negócio de alimentação vivo passou por entender como atender os consumidores em suas casas, nas calçadas, no drive-thru, com retiradas presenciais ou até com delivery do próprio chef de cozinha! Ficou claro também o quanto os operadores precisavam saber se comunicar, demonstrar e informar quais os protocolos de limpeza e higiene eles estão seguindo. Confiança é tudo.

Saúde e segurança são imprescindíveis tanto para quem está trabalhando no modelo a portas fechadas quanto para quem atende clientes presenciais! Afinal, não é só o consumidor que precisa ser considerado, e sim também a proteção e gestão da equipe que fazem as coisas acontecerem.

Vimos também os corajosos que abriram seus negócios em plena pandemia. Seja no formato delivery ou na mudança do endereço físico, ousaram enfrentar o momento e ampliar a definição de o que é um restaurante, ou seja, **restaurar as pessoas cuidando de sua alimentação.**

Ou seja, a tradicional ideia de que um restaurante é apenas aquele lugar que você precisa estar presencialmente caiu por terra. **Hora de atualizar o conceito e ver como o consumidor pode e quer ser atendido!**



RESTAURANTES VIRTUAIS

A pandemia fez explodir uma tendência que já estava em curso: o surgimento das *dark kitchens* / *ghost kitchens*, que são cozinhas sem atendimento no local. Elas podem ser alugadas e operar com diversas marcas e culinárias. De acordo com a pesquisa Alimentação na Pandemia*, **20% dos operadores disseram que pretendem investir em Dark Kitchens.**

Este modelo é flexível e realocável, e como os foodtrucks, podem ser um laboratório de negócios, ou seja, com uma ou várias marcas virtuais existe a possibilidade de testar o conceito ou um cardápio específico, e em várias regiões da cidade diferentes.

E isso vale tanto para independentes quanto para redes: **28% dos independentes e 49% das redes de alimentação disseram que estão investindo em novos formatos e canais**.**

Apesar deste segmento ser promissor, será preciso ficar atento ao diferencial. A equação de valor sempre passa pela qualidade e serviço! Afinal, experiência ainda é um item importantíssimo na hospitalidade de um restaurante, mesmo que ele seja virtual. E exatamente devido ao fato do consumidor não ter como adquirir informações mais detalhadas sobre a marca virtual, que não tem ponto físico, é que será fundamental trabalhar bem a comunicação e a entrega do que foi prometido.



*Fonte: Pesquisa Alimentação na Pandemia – Como a covid-19 impacta os consumidores e os negócios em alimentação (Galunion e Instituto Qualibest) - 1ª Onda

**Fonte: Pesquisa Alimentação na Pandemia - A Visão dos operadores de foodservice (Galunion e ANR) - 3ª Onda



O QUE PODE SER UM RESTAURANTE HOJE?

Restaurantes virtuais

DARK e CLOUD
KITCHENS:
UMA COZINHA,
VÁRIAS MARCAS



Existem Cloud kitchens como a **Kitchen United** nos Estados Unidos que fizeram parcerias com as empresas terceiras de entrega como GrubHub, Seamless, Uber Eats e DoorDash. Com investimento da Google Ventures, a Kitchen United tem serviços adicionais que vão desde dados até inovação culinária e marketing digital. Isso ajudou muitas redes de restaurantes a chegarem em locais onde não havia unidades físicas. Foi o caso do Wendy's e Canter's Deli que começaram a operar fora de Pasadena na Califórnia. Locais como **Kitchen United Mix** trazem mais de 10 marcas de restaurantes para retirada e delivery e usam apenas uma cozinha. No Brasil temos serviços semelhantes na **Kitchen Central**.

Em outro modelo de negócios, a **Mimic** disponibiliza seu espaço, equipe e expertise para reproduzir receitas exclusivamente para o delivery de marcas já existentes, operando ela mesma este mercado para as marcas. Em um mesmo espaço, cozinhas de diferentes marcas como a hamburgueria Patties Burger ou a cafeteria Botanikafé estão operando. A especialização também chega a este mercado de "kitchen as a service" em sua versão para produtos veganos, com a **Green Kitchen**.



O QUE PODE SER UM RESTAURANTE HOJE?

Restaurantes virtuais

NOVAS MARCAS E NEGÓCIOS VIRTUAIS



Estimulados por como o delivery se tornou importante durante a pandemia, o Grupo Trigo lançou sua dark kitchen: a **Cozinha Trigo** que opera a Room Service (culinária clássica), StrogoNosso (estrogonofe), Betty Sweet (doceria), Risie Risoteria (risotos) e Cut the Crap (hambúrgueres) no mesmo espaço. Outras redes também aproveitaram que seus restaurantes estavam fisicamente fechados e investiram na criação de marcas só para o delivery. Foi o caso da Bloomin' Brands (detentora das marcas Outback, Abbraccio e Flemming's), que criou a **Tender Shack**, um conceito virtual especializado em frango frito à moda Nashville nos Estados Unidos. O conceito foi tão bem na Flórida que está expandindo para outros estados. Em São Paulo, a Bloomin' Brands escolheu o conceito **Aussie Grill** criado em 2019 para estrear em formato 100% virtual.



O **Empório Ráscal** foi criado com uma proposta diferente: trouxe os clássicos do restaurante Ráscal na forma congelada e ideal para comer em família. Assim eles resolvem a dor de quem quer ter em estoque uma solução para alimentar a família, sem ter que escolher pratos individuais e esperar pelo delivery.



Por aqui, alguns restaurantes independentes também se aventuraram com novos formatos de refeições só no delivery: o **Make Hommus**, conceito de bowls usando hommus de base, e com combinações de legumes, carnes ou até kibe é feito na mesma cozinha que o restaurante Firin Salonu.



BEM-VINDOS À ERA *FIGITAL*

O mundo adotou a tecnologia com mais velocidade por conta da pandemia. A tecnologia trouxe e reforçou algumas conveniências, além de ser uma forma de evitar aglomerações (compras online, pedidos de delivery, reservas antecipadas de restaurantes), mas também criou novidades como atendimento live nas lojas, armários para retirada de encomendas ou de refeições, playlists e informações em vídeo do restaurante favorito na casa dos consumidores etc.

O digital ganhou nova relevância, mas o físico não deixou de ter sua importância.

38% das redes próprias e franquias entendem que a transformação digital é um dos top desafios. O que será crucial é como ambos podem se relacionar e trazer sempre uma melhor experiência para o cliente.

Portanto, com a junção das duas palavras, temos a era *figital* (Físico + Digital). Pense em como o varejo e a moda estão criando suas novas experiências usando realidade aumentada, *QR codes*, provedores virtuais... Tudo para que o que sentimos e pensamos seja mais interessante e muitas vezes, uma experiência mais personalizada.





O QUE PODE SER UM RESTAURANTE HOJE?

Bem-vindos à era *figital*

FIGITAL:
REMODELAGEM
DAS LOJAS,
ROBÔS E
ATENDIMENTO



O **Burger King** apresentou como serão os novos layouts das lojas físicas que agora atendem a todos os tipos de consumidor: os presenciais que vão comer na loja, os que virão de carro e passarão pelo drive-thru de forma organizada, os que virão apenas para fazer a retirada em pequenos armários e os que preferem que o pedido seja entregue no carro estacionado rapidamente no meio-fio (*curbside*). Um outro exemplo, mas aqui do nosso país é a loja do **Bob's** que apresentou além do atendimento clássico no caixa, os totens já reconhecidos em tantas redes de *fast food* e os armários de retirada. Nesse modelo de baixo contato, o consumidor faz o pedido pelo aplicativo e usando um código abre a porta do armário, retirando o seu lanche recém preparado.



Longe de ser um tema novo, robôs que fazem comidas estão ganhando cada vez mais espaço. Com um cenário em que precisamos de altíssima garantia de limpeza e higiene, por que não pedir sua salada com **Sally** da empresa Chowbotic? Sally é um robô que produz saladas personalizadas na hora, mantendo assim o menor contato entre pessoas (desde a produção até a entrega do produto).



A Dengo, marca de chocolates com toque brasileiro, lançou uma *flagship* na Avenida Brigadeiro Faria Lima como forma de trazer uma experiência renovada e sensorial para o consumidor, envolvendo-o com os valores da marca. Mas ao mesmo tempo, disponibilizou durante a pandemia o atendimento "**Dengo loja ao vivo**" onde um colaborador da loja física está disponível para conversar online com quem está fazendo a compra de forma digital. Com muita simpatia e conhecimento dos produtos, eles respondem sem ver quem está do outro lado fazendo a compra online.



Metodologia

Este relatório foi compilado através da análise e cruzamento de conteúdos em relatórios de macro e micro tendências, observação de notícias do setor, mídias sociais e lançamentos de produtos, além das pesquisas realizadas ao longo de 2020.

Creative Commons

Esta é uma publicação da Galunion®. A reprodução deste conteúdo, na totalidade ou em parte, é permitida desde que citada a fonte.

This is a Galunion® publication. *The use of this content, in whole or partially, is allowed provided the source is cited.*

Fontes e Créditos

Imagens retiradas de Pexels, Pixabay, Freepik e do Facebook e Instagram das marcas: Marley CBD, Driftwell, Slow Cow, Rusticookies, Do Batista, Jojo Ramen, Cocktail Courier, Genopalate, Personalised Co, Vita Mojo, Impossible Foods, Seara, The Vegetarian Butcher, Just Eggs, Ovos Mantiqueira, Toast Ale, Panera Bread, Pink Farms, Jones Food Company, Good Meat, Kitchen United, Patties Burger, Cut the crap, StrogoNosso, Tender Shack, Ráscal, Make Hommus, Chowbotics, Dengo. Imagens do Burger King foram retiradas do canal de Youtube da marca.



**Ficou um
gostinho de
“quero mais”?**

Para nós,

**SABER
COMPARTILHADO,
É SABOR
MULTIPLICADO!**

Divulgue este material!

Fale conosco sobre temas
que gostaria de ouvir:

contato@galunion.com.br

Quer receber sempre as
novidades Galunion?

Cadastre-se em
galunion.com.br



A Galunion

Inovação, conteúdo e
consultoria para
Foodservice

Há mais de dez anos no mercado, a Galunion é uma empresa especializada em alimentação e catalisadora de conhecimento, network e inovação em prol dos negócios e dos profissionais do foodservice.

Unimos expertise em toda a cadeia de valor a uma equipe criativa, competente – e apaixonada pelo que faz – na busca por resultados que gerem diferenciação duradoura.



Atuamos em :

Consultoria: projetos de estratégia, redesenho de negócios e oferta

Trendwatching: estudos, pesquisas e criação de conteúdo

Educação: palestras, cursos, treinamentos, eventos e missões técnicas

Culinary Labs: aterrissamos a inovação em nosso centro culinário, fazemos demonstrações, roadshows, terceirização

Fomento: novos negócios, soluções e startups

Entre em contato
para saber como
podemos ajudar
seu negócio!



GALUNION

galunion.com.br

contato@galunion.com.br 

@galunion_br 

Galunion Consultoria 

bit.ly/Galunion_linkedin 