



CHOLTICHA\_KRANJUMNONG\_CANVA



ESFORÇO PARA SE  
CONQUISTAR O CONSUMIDOR



# INOVAÇÃO PERMITE ECONOMIA E MAIS SAÚDE NA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS

Tecnologia reduz absorção de óleo, tempo e matéria-prima

Da Redação

Inovação também chega à tradicional indústria de alimentos. Não é de hoje que existe um esforço para se conquistar o consumidor, de modo geral, com novas fórmulas e embalagens. A italianíssima Zini, que começou vendendo a prosaica polenta e o nhoque, na Itália (em 1956 e abriu filial no Brasil em 1992), especializou-se em massas e, sobretudo, em farinhas. E é neste nicho que aposta, inova e nos ajuda não só a saborear delícias da cozinha italiana, como dá um “up” na brasileiríssima coxinha – tornando-a bem leve e crocante.

Em apresentação para um grupo de 20 convidados – entre donos de pizzaria, produtores autônomos de coxinha e nós, do *journal Empresas & Negócios* –, a Zini mostrou sua nova linha de produtos, de suas duas Divisões: a Thermo Flours e a Thermo Foods. Farinhas para empanamento, que retêm menos óleo e são mais econômicas na aplicação de produtos, como a Salgazin. “Ela tem alto rendimento, com melhor absorção de água e mais leveza, proporcionando excelente textura”, diz o filho Marco, engenheiro, e hoje responsável técnico e gestor da empresa.

Além da farinha de trigo alergênica, enriquecida com ferro, e ácido fólico, existem outras linhas (inclusive a que substitui ovos), acrescentando corante natural de urucum, que lhes confere aparência mais avermelhada. A empresa diz que desenvolveu técnica revolucionária, sendo “a única no mundo a adotar a tecnologia reversa na massa, comprimindo o produto em 30G, ou seja, 30 vezes mais que a força gravitacional”. Esta farinha é a Fiocopan que, por ser lipófila (livre de glúten, com baixa absorção de óleo), reduz em 70% a absorção de óleo durante a fritura. O trigo para kibe, também todo tecnológico, dispensa



Liliana e Enrico apresentam a Lilian Mancuso, ao centro, a oficina onde reaproveitam materiais diversos.

a necessidade de deixá-lo de molho um dia antes. A empresa tem ISO 9000 e ISO 22000 e ainda faz polenta e nhoque, sem os aditivos tradicionais, permitindo armazenamento de até 6 meses fora da geladeira.

Mas tudo isso talvez não seja tão facilmente percebido quanto a crocância e leveza da coxinha, sim, o petisco-raiz do brasileiro que, segundo o simpático Enrico (precursor da Zini no Brasil), desbancou até o acarajé na Bahia. “Se você for a Salvador agora, vai encontrar muita coxinha. E o acarajé, bem, este a gente come na Praça da República mesmo (centro de São Paulo), conta, sorrindo”.

### Sustentabilidade

Aliás, se não fosse essa bendita coxinha, você tem uma certa sensação de ter-se teletransportado para a Itália, ao visitar a Zini (que carrega o nome de Euride Zini, em homenagem à mãe de Enrico Vezzani). O falante Enrico, fundador da Zini no Brasil, é técnico de alimentos (formado na Itália) e em sustentabilidade (no Brasil) nos recebe e faz uma visita guiada pela fábrica, em São Paulo, mostrando a preocupação ecológica, de reaproveitar materiais (como folhas metálicas que seriam descartadas por outras indústrias, tornando-se paredes para sua grande oficina). O bem-humorado dono da Zini, de 77 anos, acompanhado da não menos simpática, porém pouco falante, Liliana, a esposa, vai nos contando como tudo começou no pós-guerra (década de 1950), na Itália, e o que trouxe para o Brasil, em termos de conceito e tecnologia. Aliás, o costume de reaproveitar materiais, descartando-se quase nada na fábrica, veio de lá. O Fiat Topolino 1936 e o papa fila (carroceria de 13 m, puxada por um cavalo mecânico, da FNM-Alfa Romeo) – um tipo de ‘ônibus’ circulante no Brasil nos anos 1950 e 60 - que está sendo reformado para se transformar em uma loja móvel, não o deixam mentir. Os olhares atentos do contêrraneo Donato Bindi garantem que atrás do escritório tudo sai como Enrico quer. O Piaggio (carrinho que lembra um pouco o Romiseta) e as Vespas (avós das motos) nasceram da necessidade da fabricante italiana Piaggio se reinventar nos anos 1950, já que fabricava aviões de guerra. E o gosto pela Vespa vem de longe também, como podemos verificar.

E, como ninguém é de ferro, Enrico e Liliana nos convidam, no final, a degustar polenta, coxinha e tantas outras coisas boas que a generosa cozinha italiana permite, mesmo de maneira mais informal. Sentam-se à mesa com dois *oriundi* (Lilian e Nelson), do JEN, e a conversa vai embora, com o pensamento correndo mais que as mãos inquietas dos interlocutores. O ambiente é de uma cantina “veramente italiana”. Tudo muito bem, tudo muito bom, mas parece que nada é mais forte que a paixão pela Ferrari, a escuderia vermelha da Fórmula 1.

Embora nascidos em Langhirano (ao lado de Parma, região da Emilia-Romagna, na Itália), Enrico e Liliana foram para Milão. Daí a paixão pelo Milan, no futebol, e pela Ferrari nas pistas. “Paixão não, corrige Enrico, a Ferrari é uma religião!”. É, não faltam “altares” para as 485 miniaturas vermelhas e umas poucas amarelas – “a cor primeira da Ferrari, para quem não sabe”, afirma o ítalo-brasileiro que mora no Brasil e viaja três vezes por ano para terrinha de Leonardo da Vinci.

Como se vê, uma boa apresentação pode ganhar muitos adeptos e reforçar o interesse pela qualidade dos produtos. *Non è vero?*



Papa fila que será puxado pelo caminhão, levando os produtos da Zini aos bairros de São Paulo a partir de 21/05/2024

