



Um co^Nceito diferenciador no mundo das *car*nes

Como resultado da paixão de André Araújo por este setor, foi em 2012 que nasceu a Meatrading. Atualmente reconhecida no mercado pela sua marca própria, Fortunna, à conversa com o CEO ficámos a conhecer melhor o seu produto.

Inicialmente, a empresa surgiu com o objetivo de identificar as necessidades do cliente e de garantir o seu abastecimento total através da importação de carnes. Com o passar do tempo, André Araújo confirmou pela expansão do negócio, a vocação da Meatrading para a produção própria e sua comercialização. Apostando essencialmente no bovino, a marca Fortunna transforma e desmancha cada peça, focando-se na forma de preservar as características originais do produto, que se traduzem na qualidade final da própria carne. Neste sentido, existe um cuidado redobrado na seleção da matéria-prima: "Temos algumas características diferenciadoras das quais não abdicamos".

A apresentação e embalagem estão igualmente entre as principais preocupações da Meatrading e, como tal, o foco dirigiu-se para a aposta num formato que a diferenciasse no panorama nacional e internacional e que surpreendesse o público. Para além de um packaging apelativo, que representa a forma e as características específicas do corte e das peças de cada um destes artigos, apresentam ainda um aconselhamento sobre os procedimentos no tratamento culinário: "Procurámos colocar uma sugestão que fosse abrangente para o maior número de pessoas e contribuísse para maximizar o prazer que o produto pode proporcionar.". Este formato inovador abrange peças nobres como o Tomahawk, o T-Bone, a Costeleta, a Vazia, o Tornedó e o Carpaccio e está a ser a chave para a entrada noutros mercados.

Quanto à sua presença a nível nacional, a marca Fortunna pode ser encontrada nas grandes plataformas da moderna distribuição de norte a sul do país. André Araújo realça ainda que a Meatrading não comercializa "diretamente ao consumidor final, no entanto tem restaurantes e chefs reconhecidos internacionalmente a cozinhar este produto".

De modo a avaliar o produto e garantir as condições de satisfação dos clientes, a Fortunna realiza degustações internas: "Recriamos as condições em que o produto é trabalhado quer por clientes profissionais, quer por consumidores. Por isso, realizamos ensaios com recurso a grelhador eléctrico, a grelhador a carvão, a chapa e o forno. Quer antes do lançamento, quer durante o processo de fornecimento, vamos realizando sistemáticas provas de verificação e avaliação", com o objetivo de decidir o que será mais rentável e cativante

para o cliente. Para além disso, realiza eventos com base em painéis de provadores, nos quais procura obter o máximo de opiniões possíveis após a experimentação do produto.

Fruto de todo este trabalho, a Meatrading tem vindo a crescer fortemente ao longo destes 7 anos, num processo que conduziu a um aumento significativo das suas instalações e da sua capacidade produtiva. Hoje, a empresa conta com 72 funcionários diretos e indiretos e, em 2018, atingiu um volume de negócios de 45 milhões de euros, chegando a transformar mais de 800 toneladas por mês.

Para o futuro, o CEO afirma que em primeiro lugar a preocupação continuará a ser o cliente e os seus hábitos de consumo, oferecendo produtos que, com um elevado padrão de qualidade, sejam capazes de lhes proporcionarem soluções atraentes para o dia-a-dia e uma confeção prática e de qualidade. "O fundamental é chegar ao fim e ter um cliente satisfeito. É a melhor e mais motivadora compensação", conclui.

Meatrading

www.meatrading.pt

FORTUNNA
Naturally Unique



Meatrading, Lda.

Rua da Venda, Lote 6 • 4705-629 Sequeira - Braga

Tlm.: +351 914 771 615 • Tel.: +351 253 304 180 • Fax: +351 253 304 189 • Email: comercial@fortunna.pt