

# FOODSERVICE

## Um gigante no mundo

**Brasil ocupa a 5ª posição no mercado de food service investindo em tecnologia, experiência do consumidor e saudabilidade**

Um dos setores econômicos que mais emprega no país e não para de investir em tecnologia, pesquisa e novas formas de relacionamento com os consumidores, o food service brasileiro encerrou 2023 com crescimento de 1% no faturamento, atingindo R\$ 217,6 bilhões e um ticket médio de R\$ 18,8. Tais números revelam a importância de toda essa cadeia de valor para o país, envolvendo operadores, fornecedores, distribuidores, entre outros.

### FATORES

Entre as franquias de alimentação-food service, o ano de 2023 foi bastante positivo, sendo o segmento que mais cresceu, com 17,9%, com um faturamento de R\$ 47 bilhões, reunindo 35.359 operações. “Elas foram beneficiadas pela forte retomada da vida social da população, especialmente dos pontos físicos, com destaque para viagens e eventos de lazer e corporativos, a continuidade da venda por delivery como faturamento incremental, novos modelos e formatos focados em conveniência, tecnologia com foco em aumento da produtividade e à alta do ticket médio”, explica Adriana Auriemo, vice-presidente da Associação Brasileira de Franchising (ABF).

Buscando se adaptar à conjuntura econômica atual, com o maior endividamento das famílias, o setor vem apostando na experiência e na criatividade para manter o vigor – visto principalmente durante a pandemia, quando milhares de brasileiros começaram a aderir ao delivery. No primeiro trimestre de 2024, o ticket médio atingiu R\$ 19,92, o maior nível histórico. Já os gastos registraram aumento de 1% em relação ao mesmo período de 2023, segundo dados do Instituto Foodservice Brasil (IFB).

Olhando para as perspectivas do ano, Ingrid Devisate, vice-presidente executiva do IFB, diz que “a inflação persistente representa um desafio significativo para o setor de food service. O aumento nos preços dos alimentos e dos insumos essenciais impacta diretamente os custos operacionais. Por isso, é vital implementar estratégias de mitigação, como otimização de processos e negociações eficazes com fornecedores, visando manter a lucratividade”, diz.

Para apoiar os operadores em suas jornadas, Ingrid cita a importância de investirem em “soluções inovadoras como aplicativos, sistemas de pedidos online e automação de processos que ofere-



[pointcm.com.br/online/foodservice](https://pointcm.com.br/online/foodservice)

## Você sabia que hoje é o Dia do Hambúrguer?

Não faz tanto tempo que o maior ícone da culinária estadunidense ganhou um dia para chamar de seu. O Dia do Hambúrguer é celebrado em 28 de maio desde 2011, quando a rede de fast food americana **Jonhny Rockets** decidiu impulsionar as vendas e homenagear um dos alimentos mais populares do mundo.

Uma pesquisa feita pela **Hellmann's**, marca de alimentos da **Unilever** nas categorias de molhos, em parceria com a **Kantar**, indica que os brasileiros comem, em média, mais de 174 mil hambúrgueres por semana. Além disso, 72% dos hambúrgueres consumidos na Grande São Paulo levam maionese como um ingrediente, o que deixa qualquer sanduíche muito melhor.

Atenta às mudanças nos hábitos,

necessidades e exigências dos consumidores, a **Hellmann's** ampliou seu portfólio nos últimos anos, inovando tanto em sabores, quanto no formato de suas embalagens. “O foco de **Hellmann's** realmente é ampliar as experiências dos fãs, nos colocando como verdadeiros aliados deles em todos os momentos, seja em casa, num evento, assistindo às partidas do seu esporte favorito, ou até no restaurante. Por sermos uma marca democrática e inovadora, nossos produtos são sempre desenvolvidos com base em muita escuta e até pensados em conjunto com o nosso público”, destaca **Carolina Riotta**, Diretora de Marketing da categoria de Alimentos da Unilever.

Atualmente, o portfólio da maionese nº 1 do Brasil conta com 9 variações de

sabor. Entre os destaques, o público conta com a **Hellmann's Supreme**, produto mais premium da marca, que conta com ovos 100% caipiras e traz uma cremosidade sem igual. Os dois lançamentos deste ano, **Alho e Verde**, foram cocriados com os consumidores: a nova versão de **Hellmann's Verde** combina salsinha, cebolinha e manjeriço para os amantes das maioneses verdes. Já a **Hellmann's Alho** agrega um toque tostado familiar. Tem mais: a **Hellmann's Churrasco** apresenta um toque defumado combinado com especiarias, enquanto a nova **Hellmann's Apimentada** leva pimenta vermelha em pó e traz ainda mais intensidade à potência de sabores do hambúrguer.



cem eficiência operacional e melhoram a experiência do cliente. Investir em tecnologia é essencial para permanecer relevante e competitivo no mercado atual”, comenta. Em relação à sustentabilidade, diz que a maior consciência dos consumidores do impacto ambiental e social de suas escolhas, “faz com que as empresas de food service priorizem o tema em suas operações, adotando práticas responsáveis em relação ao meio ambiente, cadeia de fornecimento e comunidade local.”

### SÃO PAULO: NA FRENTE

De acordo com monitoramento do IFB com a **Data Driva**, o Estado de São Paulo possui o maior mercado do país, com mais de 419 mil pontos de alimentação ativos, representando cerca de 29,08% do segmento nacional. Do total, 120,7 mil foram mapeados com atividade em aplicativos de delivery.

A capital concentra a maior quantidade de estabelecimentos, com 110,41 mil empresas. Campinas, Guarulhos, Ribeirão Preto e Sorocaba completam o ranking dos cinco maiores municípios nesse setor.

### TENDÊNCIAS EM 2024

A pandemia trouxe novos comportamento e hábitos de consumo, além de acelerar a digitalização e a adoção de novos modelos de negócios, com destaque para o delivery e as

dark kitchens (ou cozinhas fantasma, um tipo de estabelecimento de serviço de alimentação que oferece apenas comida para viagem). “Antes da pandemia, muitos brasileiros ainda tinham um receio de pedir refeições via delivery. Durante este período atípico que tivemos que enfrentar, o canal foi o principal meio para conseguirmos ter uma refeição diferenciada em casa, devido ao isolamento social. Isso trouxe uma experiência de compra distinta aos consumidores que, muitas vezes, não utilizavam esse tipo de serviço. Hoje, nos deparamos com o crescimento de plataformas de entrega e de diferentes marcas que aderiram ao delivery, por ser visto como uma estratégia de negócios. Assim, é possível investir em curadorias específicas para este tipo de serviço, levando em conta a culinária, a área ou região de atuação e a temática que será utilizada para incentivar o consumo”, exalta a fundadora e CEO da consultoria **Galunion**, Simone Galante.

Refeições personalizadas e experiências dinâmicas são outras tendências que têm se destacado. Dar ao cliente a opção de escolher entre variados ingredientes para montar um prato, dando um toque pessoal, aumenta a sensação de exclusividade. E oferecer experiências em feiras gastronômicas, food trucks, ações temporárias (operações pop-up) e a Inteligência Artificial complementam as estratégias adotadas pelo setor.

Outra mudança é que o food service vem se adaptando às demandas da sociedade por uma alimentação mais saudável, como o vegetarianismo, o veganismo e o plant-based.

## COMPETITIVIDADE

# Temperando o sucesso com inovação e tecnologia

**Empreendedores do setor apostam na experiência personalizada para fidelizar clientes e escalar o negócio**

A busca por experiências gastronômicas personalizadas, aliada à praticidade e conveniência, impulsiona a procura por restaurantes, bares e lanchonetes que ofereçam algo mais do que apenas comida. Para se destacar nesse cenário competitivo, investir em tecnologia e inovação é crucial para o sucesso do negócio.

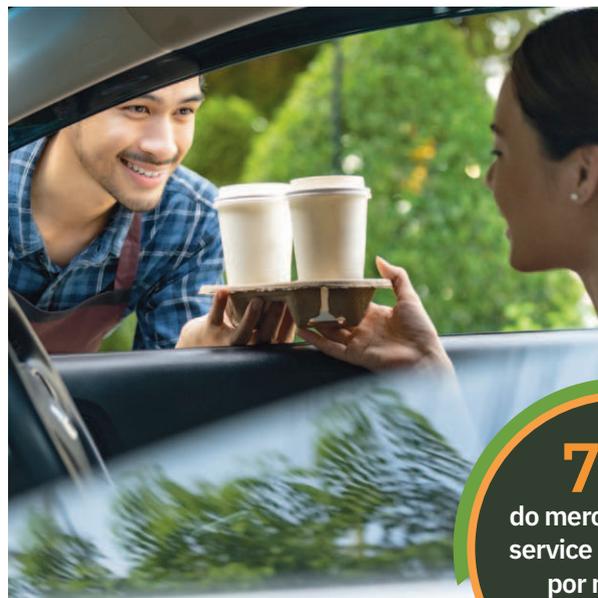
A utilização da Internet das Coisas (IoT) e da Inteligência Artificial (IA), por exemplo, já está revolucionando a cadeia de food service, desde a fazenda até a mesa. A IoT permite o monitoramento em tempo real dos equipamentos de cozinha, garantindo o funcionamento eficiente e prevenindo paradas inesperadas, entre outras inúmeras funcionalidades.

Além disso, contribui para um ambiente de trabalho mais seguro na cozinha, com sistemas capazes de detectar padrões que causam acidentes. A manutenção preventiva é facilitada pela IoT, permitindo a identificação de problemas antes que se tornem críticos. O gerenciamento de estoque também foi aprimorado com o uso de tecnologias de controle, ajudando a reduzir desperdícios e garantindo a disponibilidade de insumos necessários.

Enquanto isso, a IA está melhorando a eficiência do serviço, com chatbots oferecendo respostas rápidas a consultas de clientes e robôs atendentes otimizando as rotas de entrega. Ela ainda pode ser usada para conhecer previamente as preferências do cliente, saber quais os melhores produtos para oferecer no cardápio, descobrir qual o horário ideal para funcionamento e criar estratégias de marketing digital, entre outros.

“Um dos principais impactos no setor, é o avanço da omnicanalidade, que proporciona a integração entre lojas físicas e plataformas de compras. Desta forma, além de maximizar as vendas, ainda ocorre uma ampliação da presença das marcas e uma maior oferta de experiências diferenciadas de consumo”, explica Adriana Auriemo, vice-presidente da Associação Brasileira de Franchising (ABF).

Auriemo ainda ressalta que, entre as tecnologias existentes no mercado que vêm ajudando a impulsionar os negócios, podem ser citados os softwares presentes em totens que, além de agilizar a realização dos pedidos, diminui erros, retrabalhos e agiliza os atendimentos. “Ainda



vichie81

**77%**  
do mercado de food service é composto por negócios independentes.

nos softwares, podemos citar aqueles que facilitam a gestão do negócio, integrando os vários âmbitos, como o estoque, cozinha, pedidos realizados no balcão, salão e via plataformas de delivery, facilitando a tomada de decisões que levam a um melhor gerenciamento.”

## DOMINANDO A RECEITA DO SUCESSO

Diversos empreendedores já colheram os frutos dessa estratégia. Um exemplo notável são os estabelecimentos do grupo IMC, como **Pizza Hut**, **KFC** e **Frango Assado**, onde 30% dos atendimentos já são feitos com totens de autoatendimento e automatizados.

Outro case de sucesso é o restaurante **Mocotó**, comandado pelo Chef Rodrigo de Oliveira, que conta com uma gestão inteligente para aprimorar o atendimento e organização do negócio. O local atende mensalmente mais de 20 mil clientes, e com as inovações tecnológicas, conseguiu atingir um alto nível de satisfação, permitindo atender mais clientes ao mesmo tempo, e melhorar em 40% o tempo de serviço do estabelecimento.

## DESVENDANDO OS SEGREDOS DA INOVAÇÃO

Vale ressaltar que o food service no Brasil é altamente pulverizado, como demonstram os dados do **Instituto FoodService Brasil (IFB)**: o mercado possui 23% redes e 77% negócios independentes. Entre os que fazem parte do segundo grupo, a maior parte são operadores de fast food, concentrados em padarias e lanchonetes. Mas, independentemente do formato, a inovação é vital para o aumento das receitas. E, para estimulá-la, o segredo é simples: observar as necessidades dos clientes. Além disso, é preciso saber quais são os maiores desafios e o que deixaria o público mais satisfeito. Analisando essas questões, é possível identificar oportunidades para implementar soluções criativas e rentáveis.

Para quem não dispõe de recursos para contratar um serviço de consultoria, existem diversas ferramentas online gratuitas que podem auxiliar na gestão do negócio. O **Sebrae**, por exemplo, oferece cursos, palestras e workshops sobre diversos temas

relacionados ao empreendedorismo, incluindo inovação e tecnologia no food service.

Michelle Melo, gestora estadual de Projetos de Alimentos e Bebidas do Sebrae-SP, deu algumas dicas relevantes para os operadores:

- Investir em um bom sistema de gestão: utilizar software de gestão integrado para monitorar estoques, vendas e finanças.
- Apostar no marketing digital desenvolvendo uma presença forte nas redes sociais e investindo em publicidade online para atrair clientes.
- Adotar plataformas de delivery: parcerias com aplicativos de entrega podem ampliar significativamente o alcance do negócio.
- Focar na experiência do cliente utilizando tecnologia para melhorar o atendimento, como sistemas de pedidos online e programas de fidelidade.
- Planejar e se capacitar continuamente participando de eventos, cursos. Fazer networking para se manter atualizado sobre as tendências e novas tecnologias no setor.

## MARKETING DIGITAL

A presença online com estratégias de aquisição de clientes tem o poder de escalar um negócio com muito mais eficiência e agilidade, além de trazer um alto nível de competitividade no mercado. O Sebrae também oferece uma série de soluções para auxiliar os empreendedores nessa jornada digital, “temos ferramentas específicas para auxiliar o empresário na criação de campanhas de publicidade digital, análise de métricas e gestão de relacionamento com clientes em plataformas digitais”, comenta Michelle Melo.

Lançar mão de aplicativos também é uma boa para falar com novos públicos e abocanhar mercados. Uma pesquisa da **Panorama Mobile Time/Opinion Box** revelou que 60% dos brasileiros já fizeram compras via aplicativos, e que gastaram R\$ 40,5 bilhões em apps de delivery. Estima-se ainda que 65 milhões de brasileiros peçam comida uma vez por semana nos aplicativos.

## FOODTECHS: SOLUÇÕES INOVADORAS

As foodtechs são empresas que utilizam a tecnologia para inovar o setor de alimentação. Elas podem oferecer soluções para diversos desafios do food service, como redução do desperdício de alimentos, otimização da logística de entrega e desenvolvimento de novos produtos e serviços. Dessa forma, a tecnologia é incorporada em processos que acompanham toda a cadeia, desde produção (agricultura), distribuição, venda, consumo, serviço e retorno (reciclagem).

“As foodtechs estão revolucionando o setor de alimentação ao introduzir soluções que melhoram a eficiência operacional, reduzem desperdícios, aumentam a sustentabilidade e oferecem novas experiências aos consumidores”, comenta Michelle Melo. A **Rappi**, por exemplo, é uma foodtech que oferece serviços de delivery para restaurantes. Já a **Agrosmart** desenvolve soluções para a agricultura de precisão.

A tecnologia e a inovação estão impulsionando os negócios de food service no Brasil que sabem trabalhar com elas, trazendo novas oportunidades e desafios para os empreendedores. Com as ferramentas certas e uma mentalidade inovadora, os empreendedores podem prosperar neste mercado em constante evolução e lucratividade. ▬

**POINT**  
COMUNICAÇÃO E MARKETING

ANUNCIE NOS NOSSOS  
CADERNOS ESPECIAIS EM  
2024:

SAÚDE  
TECNOLOGIA  
COMPORTAMENTO  
INFRAESTRUTURA  
FINANÇAS  
AGRO  
NEGÓCIOS  
BEM-ESTAR

CONSULTE NOSSA AGENDA

(11) 3167-0821  
WWW.POINTCM.COM.BR  
CADERNOESPECIAL@POINTCM.COM.BR

HELLMANN'S  
EST.1913



O SABOR  
IRRESISTÍVEL  
DO SEU  
HAMBÚRGUER



## DIVERSIFICAÇÃO

# Como a indústria de alimentos e bebidas agrega valor ao food service

**Capacitação, estudos de embalagens, apoio em estratégias digitais e novos produtos estão entre os benefícios oferecidos pela cadeia aos operadores**

Ainda que o mercado em 2024 venha se mostrando mais desafiador para o food service, com os consumidores brasileiros freando o consumo de alimentação fora de casa, operadores de redes ou negócios independentes buscam formas de potencializar os resultados com a ajuda da indústria de alimentos e bebidas, entre outros. “O brasileiro tem sido mais comedido ao acessar as soluções de alimentação fora de casa. Mas, nem por isso, está deixando de ir. Mesmo nesse cenário, o mercado se mostra realista, porém, positivo. É um setor resiliente”, diz Cristina Souza, CEO da Gouvêa Foodservice, empresa da Gouvêa Ecosystem.

Parceira vital dos operadores, a indústria de alimentos e bebidas vem ampliando as estratégias de apoio a esse público em diversas frentes. “As indústrias, especialmente as grandes, já praticam uma metodologia de apoio em conteúdo e capacitação para os operadores. Outra questão é o estudo de embalagens para que seja possível tornar a combinação uso mais conservação do produto de forma ideal. Ampliar soluções a crédito é um desafio e esforço de algumas empresas, mas, o mais novo e fundamental é o investimento em suporte às estratégias digitais dos operadores. Apoiando-os na análise apro-

**88%**  
dos operadores estão abertos a conhecer novos produtos ou ingredientes.



fundada dos menus, combinações e otimização dos mesmos”, cita.

## ADAPTAÇÃO E AJUSTES

A pesquisa “Alimentação Hoje: A visão dos operadores de food service”, feita pela Associação Nacional de Restaurantes (ANR) em parceria com a consultoria Galunion e Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA) revelou

que os operadores estão driblando o aumento dos custos dos insumos reduzindo os desperdícios (65%), enquanto que 61% ajustaram os preços do cardápio e 35% tornaram a oferta mais atrativa. Além disso, buscam custos competitivos juntos aos fornecedores e substituem ingredientes nas receitas e ajustam as porções. Ainda faz parte das estratégias comprar produtos de novos fornecedores (49%). Detalhe: 89% dos respondentes mostraram-se abertos a conhecer novos produtos ou ingredientes para incluir no cardápio.

Nessa esteira, fornecedores e distribuidores disputam a atenção dos operadores também com novidades nos portfólios. Caso da **Alfama Foods**, por exemplo, que criou uma nova categoria no mercado de proteína animal para o food service, lançando as carnes porcionadas, vendidas congeladas individualmente e em pacotes de 2,5 quilos. De olho em novos mercados e públicos, a **Queijos Regina** quer conquistar também os operadores do setor. Para isso, lançou em 2024 a nova linha profissional Food Service (queijo ralado 1kg, requeijão, cream cheese e cheddar bisnaga 1,5kg, muçarela 4kg e manteiga 500g).

Entre as distribuidoras, o movimento também é intenso: a **Delly's**, considerada a maior distribuidora de alimentos para o food service no país, foi vendida para a **CVC Capital Partners** no ano passado. Serve mais de 150 mil clientes com mais 20 mil produtos e 25 marcas exclusivas. Outras distribuidoras também participam dessa fatia, como **DIEFS**, **MegaG Alimentos**, entre outras.

## Boas práticas e capacitação da equipe

O setor de food service está cada vez mais competitivo e, por isso, com a maior exigência do consumidor por qualidade e eficiência, é fundamental investir em capacitação e boas práticas da equipe, estratégias mais eficazes e econômicas.

A **Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA)** criou a RDC 216/2004, uma espécie de guia para os donos de estabelecimentos food service, que estabelece requisitos higiênicos-sanitários para serviços de alimentação, com o intuito de garantir a qualidade e a segurança dos alimentos oferecidos ao público. Conheça algumas delas:

### Higiene pessoal e das instalações

Os funcionários devem seguir boas práticas de higiene, incluindo lavagem adequada das mãos, uso de uniformes limpos e utilização de toucas ou redes para cobrir os cabelos.

As áreas de preparo, armazenamento e manipulação de alimentos devem ser sempre higienizadas. Superfícies de contato com alimentos devem ser limpas e desinfetadas regular e adequadamente.

### Controle de temperatura e da validade dos alimentos

Os alimentos devem ser armazenados e mantidos em temperaturas adequadas a fim de evitar a multiplicação de bactérias e outros microrganismos. Produtos vencidos devem ser descartados e não utilizados no preparo dos pratos.

### Capacitação dos funcionários

Toda a equipe deve receber treinamento adequado em relação às boas práticas de manipulação de alimentos.

### Armazenamento adequado

Os alimentos devem ser armazenados de forma correta em recipientes limpos e seguros, a fim de evitar a sua contaminação. O acesso a uma fonte de água limpa e segura para o preparo dos alimentos é outro fator fundamental.

### Documentação

Por fim, não se pode esquecer de guardar os registros e documentos que comprovem o controle de qualidade dos alimentos e das práticas adotadas.

## Redução de perdas: outra preocupação do setor

O **Instituto FoodService Brasil (IFB)** possui um Guia sobre a Redução das Perdas de Alimentos e Doação de Produtos. No material, os restaurantes descobrem estratégias para evitar o desperdício. Entre as dicas, estão o planejamento dos menus e as porções de forma a minimizar o excesso de produção. Além disso, uma gestão eficaz do inventário, incluindo a rotação de estoque e o monitoramento de produtos perecíveis, é fundamental para evitar a perda de alimentos devido à deterioração.

Na preparação dos alimentos, a dica é o uso eficiente de ingredientes, minimizando o desperdício durante o corte e a preparação e reutilizando sobras quando possível. Ademais, é importante implementar práticas de conservação de alimentos, como o uso de técnicas de armazenamento adequadas para prolongar a vida útil dos produtos.

A educação e o treinamento da equipe são fundamentais para garantir que todos estejam cientes da importância de reduzir o desperdício de alimentos e que saibam como implementar práticas eficazes de gestão de resíduos.