

connection<sup>®</sup>  
foodservice

PÓS-NRA SHOW 2023

10

**INSIGHTS**

NATIONAL  
RESTAURANT  
ASSOCIATION  
SHOW 2023

MERCADO &  
CONSUMO

GOUVÊA  
foodservice

# ÍNDICE

- 1. APRESENTAÇÃO** \_\_\_\_\_ **pg.3**
- 2. CONSUMIDOR NO CENTRO** \_\_\_\_\_ **pg.5**
- 3. CULTURA DO FUNCIONÁRIO** \_\_\_\_\_ **pg.8**
- 4. SUSTENTABILIDADE** \_\_\_\_\_ **pg.11**
- 5. ROBOTIZAÇÃO E AUTOMATIZAÇÃO** \_\_\_\_\_ **pg.13**
- 6. PLANT-BASED** \_\_\_\_\_ **pg.16**
- 7. NOVOS COMPORTAMENTOS** \_\_\_\_\_ **pg.18**
- 8. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL** \_\_\_\_\_ **pg.20**
- 9. DIGITALIZAÇÃO** \_\_\_\_\_ **pg.23**
- 10. PROGRAMAS DE FIDELIDADE** \_\_\_\_\_ **pg.26**
- 11. INOVAÇÃO** \_\_\_\_\_ **pg.29**
- 12. E O BRASIL COM ISSO?** \_\_\_\_\_ **pg.31**



# APRESENTAÇÃO

A NRA Show, uma das maiores feiras de foodservice do Mundo, é promovida todo ano pela National Restaurant Association em Chicago, nos Estados Unidos. Em sua 102ª edição, o evento reuniu mais de 50 mil profissionais de foodservice do mundo todo, sendo que cerca de 500 deles eram brasileiros - o País é, tradicionalmente, responsável pela maior delegação internacional da feira.

A Mercado&Consumo e a Gouvêa Foodservice promoveram juntas uma delegação para a NRA Show 2023. Os executivos que fizeram parte do grupo realizaram visitas técnicas imersivas a operações de foodservice da cidade, participaram

de discussões e experiências, fizeram networking e tiveram acesso a um amplo conteúdo de apoio, como uma curadoria exclusiva das palestras e uma visita guiada à feira promovidas pela Gouvêa Foodservice.

A Mercado&Consumo fez a maior cobertura brasileira da NRA Show 2023, com reportagens, entrevistas, análises e resumos de palestras em formatos diversos como webcasts, textos, posts nas redes sociais e newsletters especiais. Esse conteúdo gerou mais de 22 mil visualizações e alcançou mais de 50 mil pessoas. O objetivo deste material é destacar os principais insights do evento com base no que foi vivenciado pela delegação e no que foi visto na feira.



# MERCADO & CONSUMO

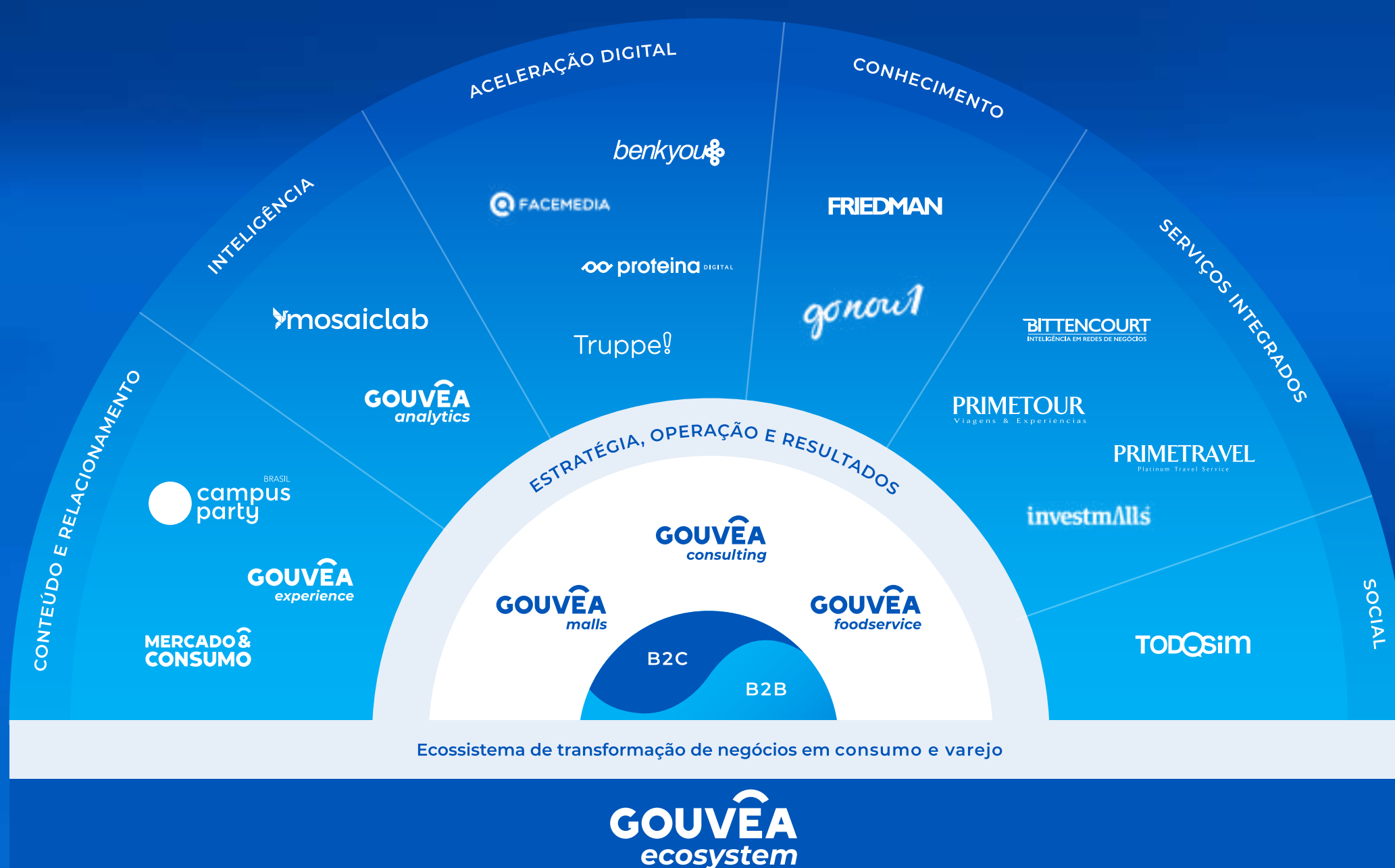


A Mercado&Consumo é a plataforma sobre varejo e consumo mais lida e consultada por líderes do Brasil. Diariamente, divulga as notícias mais importantes sobre varejo, consumo, shoppings, food-service, entre outros. Apresenta análises profundas dos maiores especialistas do setor, com tendências e insights das experiências mais inovadoras e promove entrevistas exclusivas com grandes executivos do mercado. Desenvolve, ainda, projetos suportados em 3 pilares: conteúdo, inteligência de dados e relacionamento.

A Consultoria Gouvêa Foodservice é a única no mercado especializada no atendimento a indústrias, dis-

tribuidores, atacadistas e operadores (varejo alimentar, redes, franquias, conveniência e independentes). A empresa constrói estratégias para ampliar os resultados do negócio por meio de técnicas e metodologias híbridas e ágeis, conduzindo os clientes à inovação com profundidade, assertividade e gestão.

Ambas fazem parte da Gouvêa Ecosystem, um ecossistema de consultorias, soluções e serviços que atua em todas as vertentes dos setores de consumo, varejo e distribuição.



01



# CONSUMIDOR NO CENTRO



Índice



# CONSUMIDOR NO CENTRO

Colocar o consumidor no centro parece uma premissa básica e simples de qualquer negócio – e é. Mas nunca, como agora, as empresas se mostraram tão atentas a essa necessidade e buscaram tantas formas diferentes de fazer essa máxima ser cumprida. A fazer, enfim, o “básico bem feito”.

“Hoje, 84% dos consumidores dizem que ir a um restaurante com a família e amigos é a melhor forma de aproveitar o tempo de lazer. E 78% deles dizem que suas comidas favoritas nos restaurantes oferecem sabores que não podem ser reproduzidos em casa. Além disso, 67% preferem gastar dinheiro em uma experiência de restaurante do que comprar um item de uma loja. Assim, a experiência do cliente deve estar no topo”, alertou a presidente da NRA e CEO da National Restaurant Association Education Foundation, Michelle Korsmo, em uma das principais palestras do evento.

E o que é uma experiência excelente num restaurante? Serviço de qualidade, limpeza e preço são alguns dos critérios importantes. “Vivemos em um mundo hiper personalizado e os líderes da experiência do cliente são aqueles que dão atenção aos detalhes, oferecendo pratos únicos e memoráveis.”

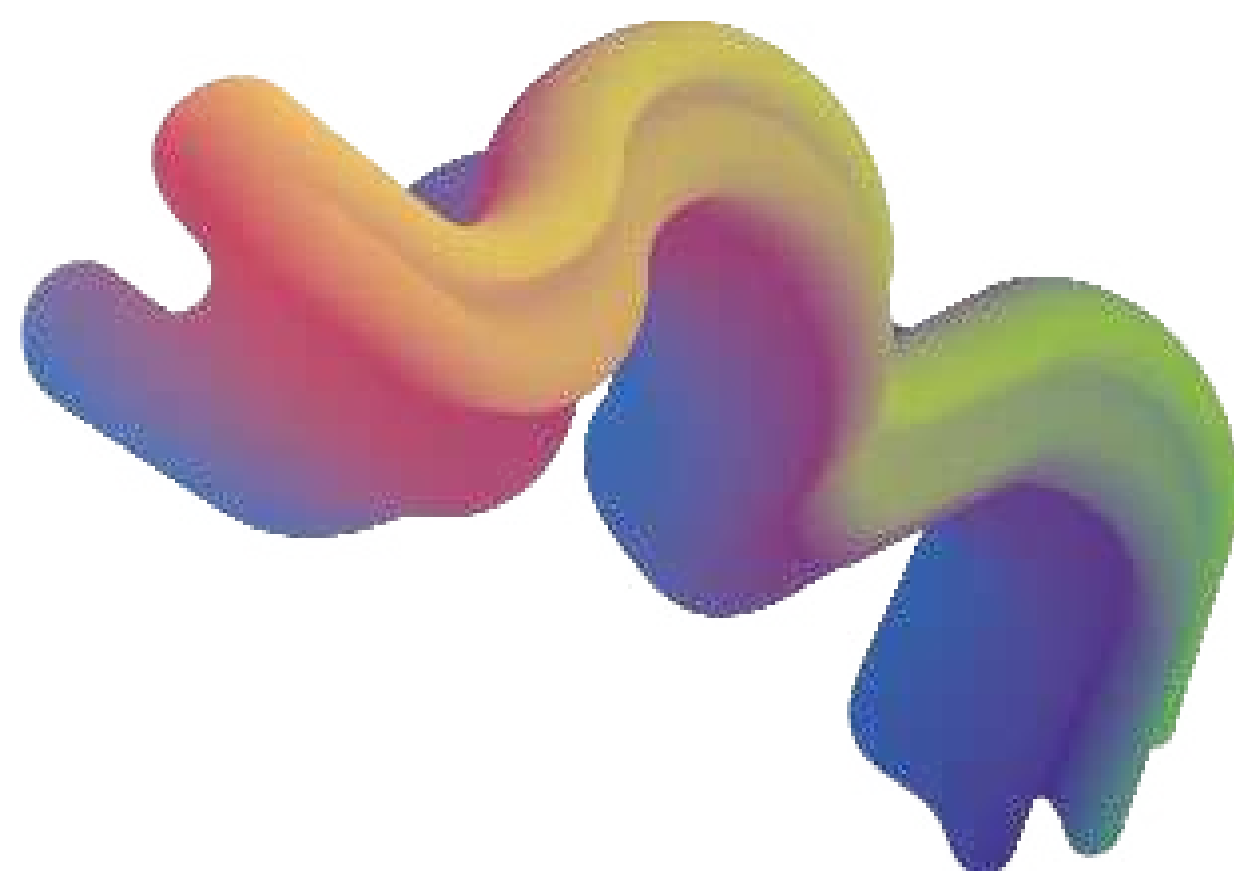
Personalização e customização também estão em alta. Uma das lojas visitadas pela delegação da Mercado&Consumo e da Gouvêa Foodservice para a NRA Show 2023 foi uma unidade da Coach, que, apesar de não atuar no setor de foodservice – trata-se de uma casa de moda de luxo especializada em bolsas, malas e acessórios de couro -, mostra, em sua flagship na Magnificent Mile, como acolhimento e customização são fundamentais atualmente para atrair e fidelizar os clientes, especialmente os mais jovens.

Indo em rota oposta àquela traçada por outros varejistas, a Coach aposta, com essa unidade, no conceito de loja hiper física, onde o atendimento é feito por “pessoas que amam pessoas”. A ideia, ali, é fazer com que o cliente se sinta como se estivesse chegando em casa. Outro grande destaque é o balcão de personalização, no qual o cliente pode criar peças únicas usando monogramas, pingentes, broches e patches.

Além de querer se sentir no centro das atenções, o consumidor de 2023 também quer se sentir no centro das decisões dos negócios. Formas de se fazer isso foram destacadas por Josh Kopel, sócio da Yelp e fundador do

Taste Club, em um painel sobre táticas e ferramentas para alavancar negócios do foodservice na NRA Show 2023.

Kopel citou a importância de engajar o consumidor não só depois da compra, mas antes, permitindo que ele faça parte, por exemplo, do processo de decisão da incorporação ou não de novos pratos no cardápio.



## MATÉRIAS RELACIONADAS

**Cultura do funcionário, inovação e experiência do cliente moldarão restaurante do futuro.**

**NRA Show 2023:** Serviço e personalização em alta na cena gastronômica de Chicago.

**NRA Show 2023:** A conquista do consumidor através do storytelling e a importância dos dados.

02



# CULTURA DO FUNCIONÁRIO



Índice



# CULTURA DO FUNCIONÁRIO

Atualmente, para cada duas vagas de emprego abertas nos Estados Unidos, há apenas um trabalhador disponível para contratação. A falta de mão de obra tem levado lojas e restaurantes a fecharem portas e cozinhas mais cedo, o que tem impacto direto na tão alardeada necessidade de se oferecer uma boa experiência para o cliente.

Mesmo quando a contratação é feita, há outro desafio imenso pela frente: o da retenção. Trabalhadores do foodservice nos Estados Unidos relatam que seu dia a dia é permeado por muitos esforços físicos e pela permanência em ambientes estressantes por longas horas. A percepção de que o ambiente do foodservice é rígido com os funcionários prejudica a reputação desse setor e dificulta a atração de talentos e investimentos.



“Precisamos oferecer um ambiente mais positivo de trabalho. Essa mudança inclui horários flexíveis, diferentes modelos de remuneração, treinamento sobre como fazer parte de equipes diversas, reconhecimento das contribuições dos funcionários e conhecimento de cada membro da equipe”, alertou Michelle Korsmo, presidente da NRA.

Entre os benefícios que os funcionários valorizam, está, por exemplo, a assistência médica. E, nesse caso, fica evidente outro gargalo no setor. Apenas 40% das empresas de hospitalidade nos EUA oferecem esse benefício, em comparação com 90% dos empregadores em geral.

Por outro lado, outros tipos de iniciativas de bem-estar ganham força. Uma pesquisa feita pelo Kendall College com 18 empresas de alimentos e bebidas mostra que 9 delas oferecem programas de assistência ao empregado e serviços de acompanhamento de saúde mental, 9 têm planos de carreira e 6 mantêm iniciativas de inclusão e justiça social.

Na Tortazo, rede de restaurantes de estilo mexicano criada pelo chef Rick Bayless, uma das estratégias de valorização da mão de obra é a gorjeta. A empresa encoraja os clientes a deixar gorjeta para os funcionários, e, no fim do dia, o valor é dividido igualmente entre chef, cozinheiro, caixa e lavador de pratos.

O resultado, diz o vice-presidente de Operações da Tortazo, Patrick Little, é não só visto na atração, mas também na retenção de colaboradores. “Temos um turnover muito baixo e isso acontece não só por causa do aspecto financeiro, mas pela cultura e pela forma como tratamos nossos funcionários, com muito respeito e humildade”.

O McDonald's possui um programa focado na chamada “cultura de serviço”. Um dos pilares desta cultura, diz o presidente do McDonald's Brasil e do Instituto Foodservice Brasil (IFB), Rogério Barreira, é a inclusão. O objetivo é fazer com que o colaborador se sinta bem dentro da empresa sendo ele mesmo. “Isso faz com que funcionário não tenha a preocupação de tentar se incluir, porque ele já é incluído, mas sim em atender bem ao cliente.”

## MATÉRIAS RELACIONADAS

**NRA Show 2023:** Serviço e personalização em alta na cena gastronômica de Chicago.

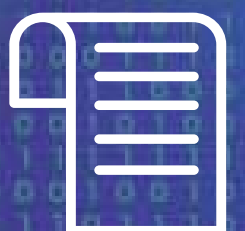
**NRA Show 2023:** Discutindo insights do primeiro dia de visitas técnicas com Rogério Barreira.



03



# SUSTENTABILIDADE



Índice



# SUSTENTABILIDADE

Os consumidores de hoje, em especial os da geração Z, nascidos entre 1995 e 2010, estão dispostos a investir mais tempo e dinheiro em restaurantes que priorizam a sustentabilidade. Para conquistá-los é preciso ir além do discurso de ESG e mostrar o que está sendo feito de forma prática e transparente.

Na sessão “The Gen Z Effect: Redefining Dining Choices and Experiences for a New Generation” (“O efeito da geração Z: redefinindo opções e experiências gastronômicas para uma nova geração”), Lindsay Lyons, diretora de Customer Strategic Insights na The Coca-Cola Company, e Robert Byrne, diretor de Consumer & Industry Insights na Technomic, destacaram que os consumidores da geração Z, quando vão escolher onde vão comer, dão preferência a locais que oferecem itens naturais, sustentáveis e de origem responsável.



Uma das formas de chamar a atenção desse público é destacar a procedência dos produtos e das matérias-primas, o que ficou bastante claro na comunicação feita em vários estandes da feira. Empresas que mostram que se preocupam em minimizar o desperdício de comida, por meio de apoio a organizações que atuam na área, por exemplo, também saem na frente.

A sustentabilidade também aparece com força quando se fala nos itens que acompanham o serviço de alimentação. Diversos expositores levaram à NRA Show 2023 embalagens e talheres feitos de produtos compostáveis e utensílios, como canudos comestíveis, com sabores e experiências aprimorados.

A Restore Foodware expôs talheres e canudos sustentáveis que já são oferecidos pela rede Shake Shack. Os produtos são feitos com AirCarbon, um material natural e negativo em carbono que parece plástico, mas se degrada naturalmente no meio ambiente.

## MATÉRIAS RELACIONADAS

**O valor da sustentabilidade para os negócios é destaque no 1º dia da NRA Show 2023.**

**NRA Show 2023: Cristina Souza analisa o 'Gen Z Effect' - Quais as prioridades da nova geração no food?**

**NRA Show 2023: Consumidor no centro, inovações tecnológicas e aplicabilidades no mercado brasileiro.**

04



# ROBOTIZAÇÃO E AUTOMATIZAÇÃO



Índice



# ROBOTIZAÇÃO E AUTOMATIZAÇÃO

O processo de automatização e robotização está transformando o setor de foodservice, trazendo benefícios como controle de estoque, agilidade no tempo de preparo e aprimoramento da experiência do consumidor. As tecnologias disponíveis estão cada vez mais acessíveis, mesmo para empresas de menor porte.



Os robôs podem ser usados para aumentar a eficiência da linha de produção, padronizando processos, o que, consequentemente, resulta num ganho da qualidade percebida pelo cliente. Uma das vedetes da feira foi a fritadeira de batata da Atosa, que tem um braço que imitava o movimento humano. Ele pega a batata do congelador, leva para a fritadeira, peneira, deixa o óleo escorrer e só depois despeja o produto na cuba para que o funcionário monte o prato e sirva ao cliente. Além da padronização, há um ganho de segurança, uma vez que ela afasta o trabalhador da parte mais hostil do processo.

As tecnologias também estão mais conectadas – um só equipamento pode servir para gerenciar aspectos diversos como delivery, controle de estoque e pedido do distribuidor, por exemplo.

João Bibar, general manager na Pede Pronto, que acompanhou a delegação da Mercado&Consumo e da Gouvêa Foodservice e dedicou boa parte do tempo na feira para explorar a área de tecnologia, destaca ainda a possibilidade do uso de robôs no salão, como os expostos pelas marcas Bear Robotics, Eatos e Pudu. Eles realizam uma gama de serviços que vão da limpeza do chão até a entrega do prato na mesa ou no quarto do hotel.

“A gente vê, por exemplo, a expansão da robotização em supermercados, que é um segmento também da alimentação. Existem exemplos claros hoje do quanto isso ajuda na escolha do sortimento e nos processos operacionais dos supermercados. No restaurante a tendência também é essa”.



## MATÉRIAS RELACIONADAS

**NRA Show 2023:** uso de robôs para aumentar a eficiência no foodservice.

**Robotização e automatização ganham destaque no foodservice.**



05



# PLANT-BASED



Índice

# PLANT-BASED

Com espaço maior na NRA Show 2023 e novas marcas expondo seus produtos, as empresas que vendem produtos à base de plantas, os chamados plant-based, foram outro destaque do evento. As ofertas foram além da dupla “nuggets e hambúrguer”. Houve uma ampliação, ainda, da gama de proteínas usadas para fazer os produtos.

Fundada em Cingapura pelo brasileiro André Menezes, a foodtech Next Gen Foods levou à feira produtos de linha e lançamentos da marca Tindle, como salsichas para café da manhã e asas de frango empanadas.

A Before the Butcher lançou o pepperoni plant-based, já premiado com o National Restaurant Association Food & Beverage Award (FABI). O produto tem proteína de ervilha, extrato de rabanete, páprica e outras especiarias e pode ser adicionado a pizzas, sanduíches e saladas.

“Nosso novo pepperoni à base de plantas oferece uma experiência de sabor que imita o pepperoni real tão bem que enganaria até o paladar mais sofisticado”, garantiu o fundador e CEO da Before the Butcher, Danny O’Malley.

A culinária japonesa foi destaque da Konscious Foods, especializada em frutos do mar, que apresentou sushi de atum feito, na verdade,



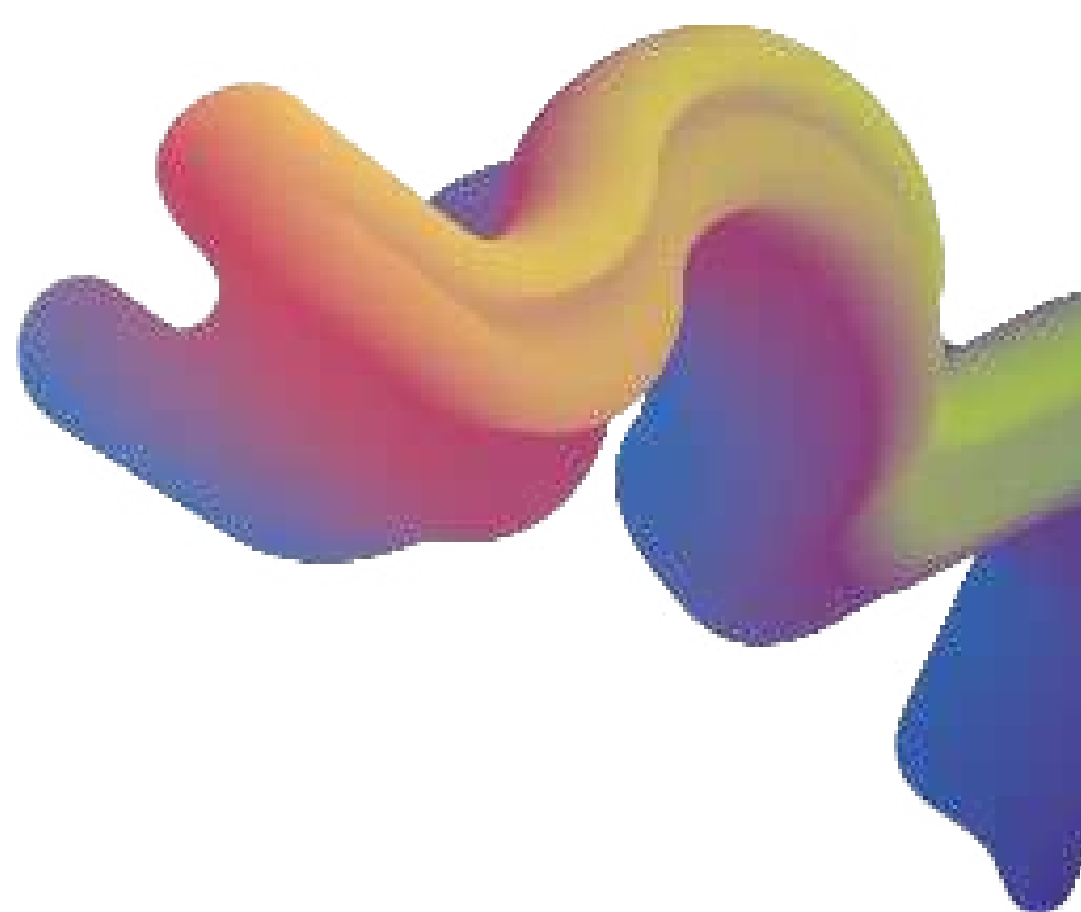
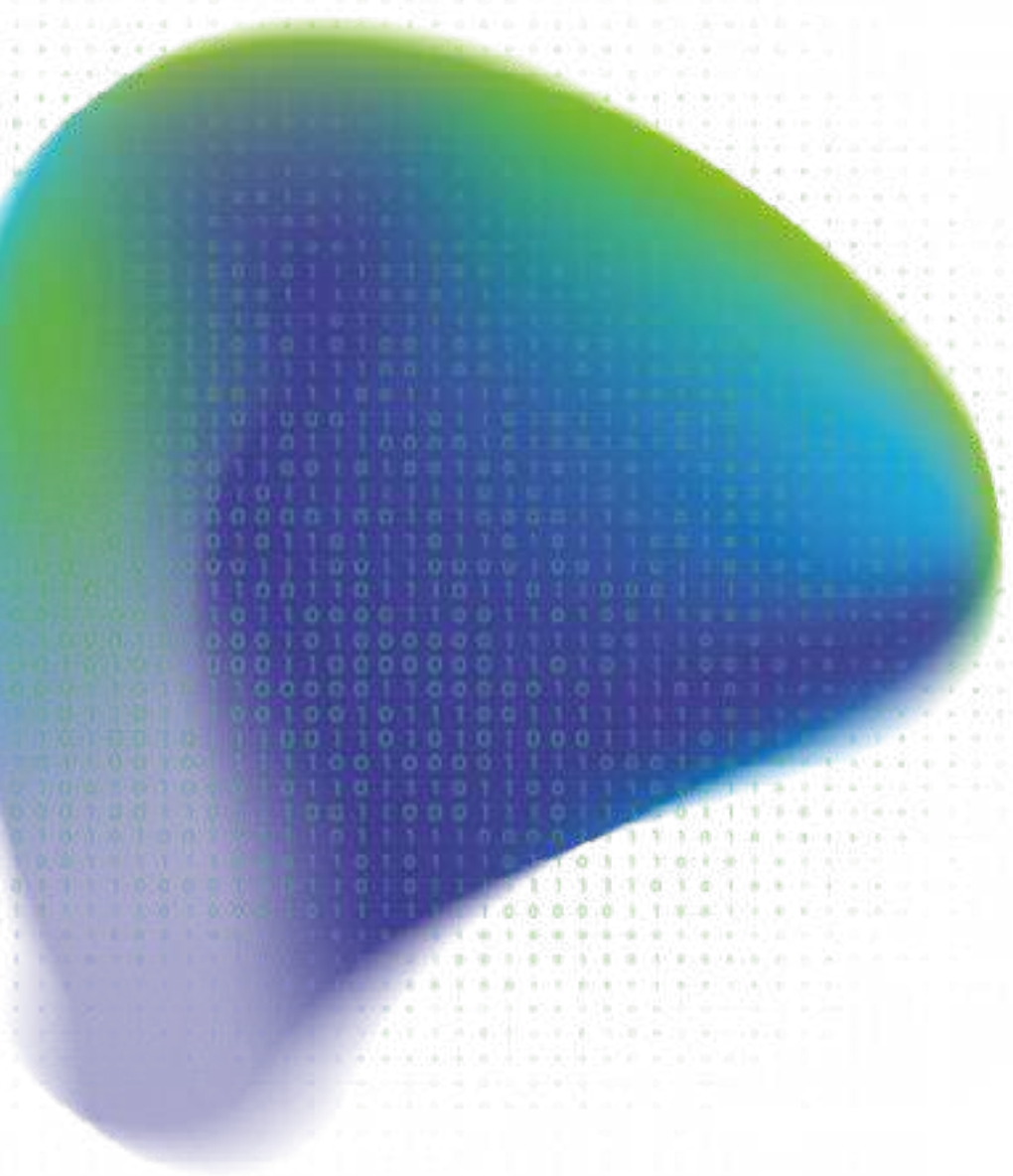
com abacate e pepino. Criada pelo chef Yves Potvin, a marca expõe também onigiris e pokes à base de plantas. Entre os ingredientes usados na produção, estão ainda tomate, cenoura, fibra de ervilha e quinoa.

A Impossible Foods atualmente aposta na substituição da proteína do trigo pela proteína da soja, que resulta numa textura mais robusta. A carne moída também foi destaque entre os produtos plant-based levados à NRA Show, idealizada para ser bem aproveitada em tacos, chilis, refogados, sopas e na clássica lasanha.



## MATÉRIA RELACIONADA

**NRA Show 2023:** Salsicha, pepperoni e sushi ampliam cardápio plant-based.



06



# NOVOS COMPORTAMENTOS



Índice



# NOVOS COMPORTAMENTOS

Dados da NRA mostram que o setor segue em ritmo de recuperação nos Estados Unidos neste pós-pandemia. Aproximadamente 74% dos operadores de foodservice americanos estão registrando vendas mais altas neste ano do que em 2022 e quatro em cada cinco esperam estar totalmente recuperados em 2024.

O consumidor, porém, mudou - e isso precisa ser considerado se eles quiserem ver o movimento retomado por completo. Nos tempos mais tensos da pandemia, o consumidor aderiu à chamada *comfort food*, conceito que pode ser traduzido como comida afetiva, gastronomia afetiva ou comida confortável. Com os restaurantes reabertos, ele quer experimentar novos sabores e novos pratos.

Alguns restaurantes sofrem a dificuldade de ver o retorno do tráfego anterior nas lojas, porque muitos clientes ainda preferem pedir a refeição para comer no sofá de casa. Os millennials estão cada vez mais preocupados com preço; a geração Z, com preço e atendimento. Todos se preocupam mais com saúde, origem e qualidade do alimento.

Existe, também, uma valorização de pratos e ingredientes locais, com a 'cara' da cidade ou do bairro em que o restaurante está e vindos de produtores que atuam na região. O Dom's Kitchen & Market, misto de supermercado, restaurante e praça de alimentação, ganhou uma segunda unidade no ano passado, e continua focando em produtos frescos, feitos com matérias-primas compradas de produtores locais, mas com inspiração global. A ideia é oferecer personalização em cada unidade em termos de oferta e arquitetura.

## MATÉRIA RELACIONADA

**NRA Show 2023:** Serviço e personalização em alta na cena gastronômica de Chicago

07



# INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL



Índice

# INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Assunto do ano nos maiores eventos de negócios do mundo - e em todas as rodas de conversa -, a Inteligência Artificial (IA) também não ficou de fora da NRA Show 2023. Além do uso de IA para controlar robôs que operam no back e no front of the house, ela apareceu como ferramenta de treinamento de colaboradores e de maximização do engajamento dos consumidores.

Na sessão "Dynamic Pricing Strategies + Loyalty Programs = Hospitality 2.0" (Estratégias de preços dinâmicos + Programas de fidelidade = Hospitalidade 2.0), a tecnologia foi destacada como essencial para aumentar as vendas e a base de clientes. Com ela é possível, por exemplo, adotar a precificação dinâmica, variável de acordo com momentos de menor ou maior demanda. A Inteligência Artificial pode ajudar a maximizar o engajamento dos consumidores, com base na segmentação de mercado, como dia da semana, horário, período de refeição, status de fidelidade e frequência de compra.

Vários expositores da NRA Show 2023 também disseram que estão usando chatbots, ChatGPT e IA conversacional para ajudar os restaurantes a selecionar candidatos e mantê-los engajados após a contratação. Eles são usados para acelerar processos demorados e avaliar como os funcionários estão se sentindo.



A Workstream, que tem entre os clientes marcas como Papa John's e Marriott, usou o ChatGPT para desenvolver seu próprio bot para candidatos a emprego. Os candidatos conversam com um bot chamado Mia, que pergunta sobre sua experiência de trabalho anterior, quais idiomas eles falam e quando podem começar, para, a partir daí, sugerir vagas adequadas.

Um grande destaque da área expositiva da NRA Show 2023 foi a Cecilia.ai, uma bartender que, por meio de Inteligência Artificial, conversa com o cliente, mistura ingredientes e prepara o drink pedido por ele. Enquanto "trabalha",



Cecilia ainda arrisca algumas piadas - nesse caso, nem sempre o resultado é satisfatório. Mas a bebida em si e o serviço conquistaram os visitantes.

“As pessoas pensam erroneamente que sou um robô, mas sou mais falante do que a maioria dos robôs que você conhece. Eu falo, eu ouço e sou muito engraçada. Sou apaixonada por misturar drinks, interagir com os clientes e servir-lhes uma bebida de que nunca esquecerão”, define a própria IA.

## MATÉRIAS RELACIONADAS

**Como usar a IA para adotar a precificação dinâmica nos restaurantes.**

**NRA Show 2023: Explorando as novas tecnologias e máquinas do setor de bares e bebidas.**



08



# DIGITALIZAÇÃO



Índice

# DIGITALIZAÇÃO

Hoje, o consumidor também é extremamente digitalizado. Para os restaurantes, isso significa que ele quer ter opções diversas de atendimento – drive-thru, take away, totens, balcão, aplicativo – para escolher a mais conveniente para cada momento.



Na Panera Bread, o destaque fica por conta da ampla transformação digital pela qual a rede, criada nos anos 1980, passou. A loja visitada pela delegação da Gouvêa Foodservice e da Mercado&Consumo para a NRA Show 2023 é marcada pelo altíssimo fluxo de clientes, e a tecnologia é a base do atendimento rápido e eficiente.

Além do autoatendimento no salão, a loja funciona praticamente como uma dark kitchen. Grande parte dos pedidos é feita online por meio de aplicativo próprio ou agregadores, para clientes individuais e grupos – o catering é um dos fortes da marca.

A Amazon Fresh, o supermercado tecnológico que a Amazon mantém em território americano e está expandindo para outros países, é exemplo de como incorporar a digitalização em

cada etapa da compra. Os clientes podem entrar na loja usando um QR Code disponível no aplicativo da Amazon ou a palma da mão.

A partir dali, tudo o que ele colocar no carrinho - ou tirar - será “lido” por câmeras e sensores espalhados pela loja. O sistema é chamado “Just Walk Out” e permite que o consumidor saia sem pegar fila, apenas usando o mesmo código apresentado na entrada para liberar a catraca na saída. O débito é feito no cartão de crédito cadastrado no aplicativo alguns minutos depois.

A delegação também passou pelo Revival Food Hall, um espaço que conta hoje com 16 operações diferentes de foodservice localizado no edifício histórico The National, no centro financeiro de Chicago. A tecnologia, ali, também está a favor do bom atendimento. O Revival tem um aplicativo próprio, no qual o cliente pode fazer pedidos online de vários restaurantes ao mesmo tempo, agradando a paladares diversos e pagando tudo de uma vez só. A possibilidade existe inclusive para quem está presencialmente no food hall e não quer passar de balcão em balcão.



## MATÉRIA RELACIONADA

**NRA Show 2023:** Tecnologia para acelerar processos e humanizar atendimento.

09



# PROGRAMAS DE FIDELIDADE



Índice

# PROGRAMAS DE FIDELIDADE

Os programas de fidelidade também foram destaque em sessões da NRA Show 2023 e sua atratividade foi vista, na prática, nas operações visitadas pela delegação da Mercado&Consumo e da Gouvêa Foodservice. Especialmente em momentos críticos, como a desafiadora fase econômica atual, eles precisam reter os clientes - e, para isso, receberam um upgrade. Processos de inscrição e resgate demorados e burocráticos, com atritos que muitas vezes fazem o cliente desistir de fazer parte deles, têm sido deixados de lado.



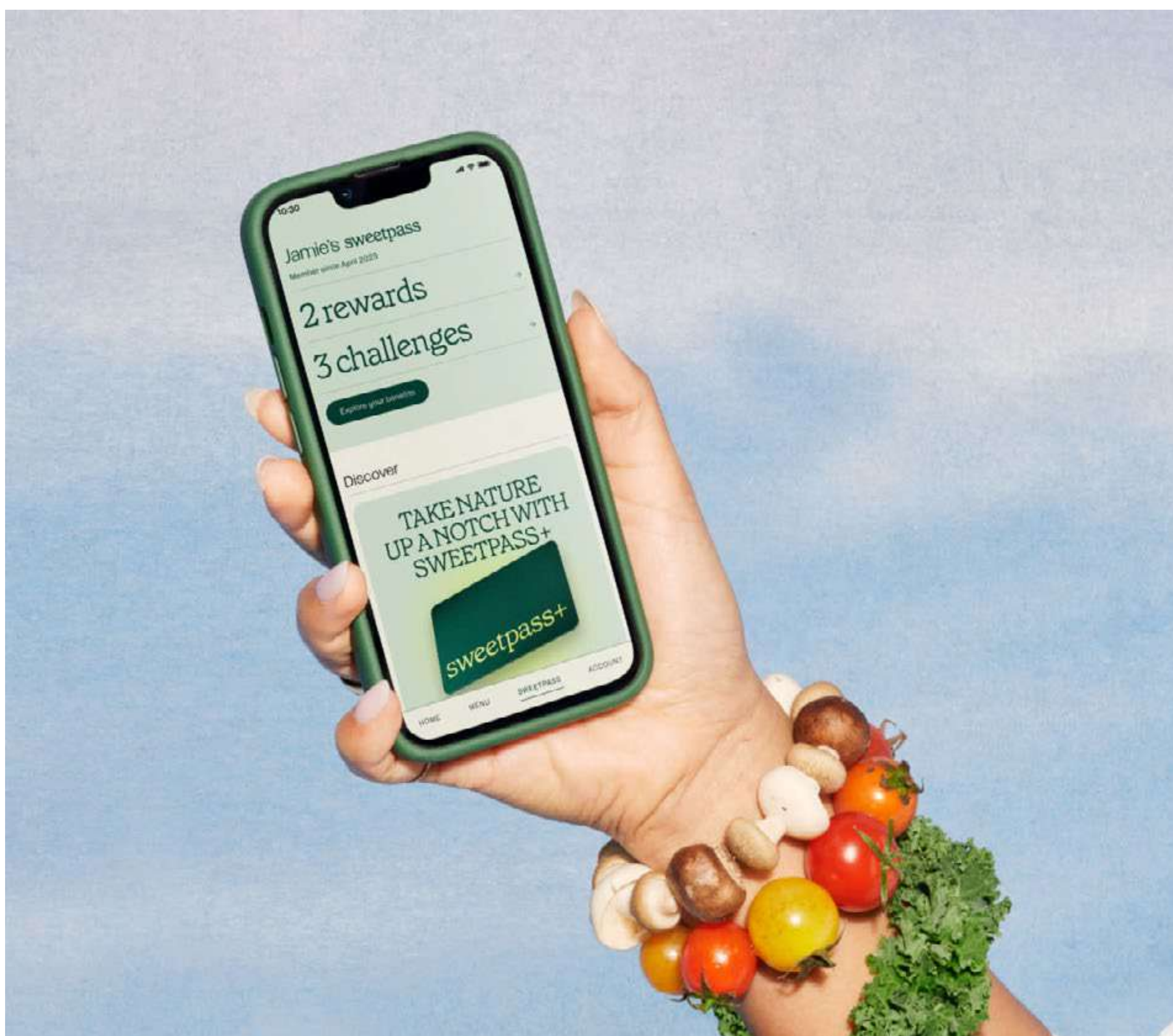
Na sessão “Chart Your Course - Traversing What’s Next for the Restaurant Industry” (“Mapeie seu curso - Atravessando o que vem a seguir para a indústria de restaurantes”), Kevin Boehm, cofundador do Boka Restaurant Group, disse que os consumidores que fazem reservas frequentes na plataforma OpenTable têm direito a um cartão de fidelidade da marca. Esse cartão possui um e-mail e um número de telefone que podem ser usados para fazer reserva.

“Mesmo que o restaurante pareça completamente cheio, geralmente podemos colocá-los lá dentro. E o gasto

para hóspedes com Boka Black Cards sobe 40%”, contou.

Assim como no Boka, na Sweetgreen, uma rede americana fast casual que serve saladas e que a delegação teve a oportunidade de visitar, cliente fiel consegue evitar a famigerada fila, e isso tem conquistado os consumidores que buscam cada vez mais conveniência.

O Dom’s Kitchen & Market, antes mesmo de abrir a segunda unidade em novembro de 2022, começou a distribuir cafés gratuitamente na vizinhança, estimulando os potenciais clientes a se cadastrarem no programa de fidelidade.



Quem se cadastrou automaticamente foi para o nível mais elevado do programa, chamado de “Master Chef”, que dá direito a um café grátis por dia. O resultado é uma participação efetiva dos clientes no programa.

Segundo o Chief Digital and Information Officer da Dom's, o brasileiro Marcio Ribeiro, metade dos inscritos faz compras regularmente e metade dos clientes “Master Chef” pega o benefício na loja três vezes por semana, em média.

## MATÉRIA RELACIONADA

**NRA Show 2023:** Serviço e personalização em alta na cena gastronômica de Chicago.



# 10



# INOVAÇÃO



Índice

# INOVAÇÃO

Ao fim de inúmeras palestras, visitas, mentorias e trocas de experiências na NRA Show 2023, uma palavra resume tudo o que está redefinindo o novo momento do setor de foodservice: inovação.

Dados da NRA mostram que 58% dos empresários do setor de bares e restaurantes consideram que a automação se tornará mais comum e importante do que nunca. No entanto, apesar desse amplo investimento em tecnologia, a maioria das operadoras considera o uso de tecnologia de forma convencional. E não é isso o que o cliente espera.

A presidente da National Restaurant Association (NRA) e CEO da National Restaurant Association Education Foundation, Michelle Korsmo, lembrou de como o setor se reinventou rapidamente na pandemia de covid-19. “Antes de 2020, quantos de vocês usavam QR codes ou ofereciam refeições ao ar livre para viagem? Fizemos isso e no espaço de algumas semanas. Fizemos isso para sobreviver.”

A inovação, portanto, é necessária e deve ser contínua. “Inovadores são aqueles que estão assistindo ao crescimento explosivo da Realidade Aumentada e, adicionalmente, pensando em como criar o cardápio do futuro, incluindo a introdução de novos produtos ou levando o treinamento de funcionários para um novo espaço virtual.”







# EO BRASIL COM ISSO?



**Índice**



# E O BRASIL É COM ISSO?

O Brasil foi destaque, pelo segundo ano consecutivo, em um dos palcos da NRA Show. Os desafios e as oportunidades do setor foram debatidos no painel “Perspectivas do foodservice brasileiro e o que isso pode significar para o resto do mundo”, comandado por Cristina Souza, CEO da Gouvêa Foodservice, e Eduardo Bueno, head de Pesquisa e Inteligência da Mosaiclab.

O espaço conquistado pelo País na maior feira de foodservice das Américas evidencia a relevância deste que é o quinto maior mercado de foodservice do mundo. E o desejo que as empresas do setor têm de conhecer melhor o potencial de crescimento para os próximos anos.

Atualmente, destacou Cristina Souza, existem mais de 1 milhão de operadores de foodservice em atuação no Brasil. Desse total, 23% fazem parte de grandes cadeias, nacionais ou estrangeiras. A imensa maioria, ou 77%, são independentes. O Sudeste tem 42% do mercado e o Nordeste, 27%.

Aumentar a penetração nas demais regiões é um grande desafio, destacou Eduardo Bueno. Sobretudo diante das diferenças relacionadas a distribuição de renda, desemprego e desenvolvimento.

“O País é continental, com muitos padrões de consumo diferentes. Existe um desafio, mas também uma oportunidade, de se ex-

plorar estratégias diferentes e locais para aumentar o tráfego no foodservice. Para operar no Brasil, é preciso entender as diferenças entre as regiões quanto se fala em distribuição de renda e oferta de produto, por exemplo.”

A penetração do foodservice brasileiro chegou a 29% em 2019, um recorde histórico. Nesse momento pós-pandemia, está na casa dos 24%. Para efeito de comparação, nos Estados Unidos esse índice passa de 50%. Tudo isso evidencia ainda mais o potencial que o mercado tem de crescer.

**“É muito importante mostrar a potência que o mercado tem. O mercado brasileiro já é o quinto mais importante do mundo quando a gente fala de foodservice, e muitas vezes a gente chega aqui e as pessoas perguntam: o que é exatamente o Brasil? Então é muito importante trazer informação de qualidade e mostrar o quanto o mercado vem evoluindo”, finalizou Cristina Souza.**

**CONVITE:** Quem quer saber mais sobre a realidade do foodservice brasileiro e a aplicabilidade das tendências apresentadas na NRA Show 2023 para o País pode contar com a Gouvêa Foodservice para trilhar uma jornada completa de inovação e descobertas.

Site: <http://gouveafoodservice.com.br/>

Contatos [juliadiaz@gslibbra.com.br](mailto:juliadiaz@gslibbra.com.br) e **(11) 98963-2041**

## MATÉRIA RELACIONADA

**Desafios e oportunidades do foodservice no Brasil são debatidos na maior feira do setor das Américas.**

# PATROCINADORES

---



TRAMONTINA



Benjamin<sup>+</sup>



Sanity

Truppe!



água  
na  
caixa.

# PARCERIAS INSTITUCIONAIS

---

abrasel

GOUVÊA  
malls

gonow1  
powered by GOUVÊA



# TUDO O QUE ACONTECE EM VAREJO NO BRASIL E NO MUNDO VOCÊ ENCONTRA NA

# MERCADO & CONSUMO

## EXPEDIENTE:

### CEO

Célio Martinez  
(celio.martinez@mercadoeconsumo.com.br)

### PUBLISHER

Marcos Gouvêa de Souza

### REDAÇÃO

#### Editora-chefe

Aiana Freitas  
(aiana.freitas@mercadoeconsumo.com.br)

#### Editores

Larissa Féria  
(larissa.feria@mercadoeconsumo.com.br)

Gustavo Grohmann

(gustavo.grohmann@mercadoeconsumo.com.br)

#### Repórter

Gabrielly Mendes  
(gabrielly.mendes@mercadoeconsumo.com.br)

#### Estagiário

Felipe Ferreira  
(felipe.mario@mercadoeconsumo.com.br)

### COMERCIAL

#### Gerente Comercial

Daniele Leon  
(daniele.leon@mercadoeconsumo.com.br)

#### Executivo de Negócios

Josias Bastos  
(josias.bastos@mercadoeconsumo.com.br)

### MARKETING E OPERAÇÕES

#### Gerente de MKT e Eventos

Patricia Biancamano  
(patricia.biancamano@mercadoeconsumo.com.br)

#### Gerente de Operações

Marcela Pagano  
(marcela.pagano@mercadoeconsumo.com.br)

#### Product Owner

Pedro Silva  
(pedro.silva@mercadoeconsumo.com.br)

#### Projeto Gráfico

Eskda

Para conhecer os nossos projetos especiais para empresas, entre em contato com o nosso time pelo e-mail [comercial@mercadoeconsumo.com.br](mailto:comercial@mercadoeconsumo.com.br)

# MERCADO & CONSUMO

*Acompanhe o nosso trabalho nas redes*



**CLIQUE E ASSINE NOSSA NEWSLETTER**