

RUMO AOS

Bob's 70
anos

O PRIMEIRO HAMBÚRGUER DO BRASIL

Produção:



BOB'S, O SABOR DE UMA MARÇA pioneira

1952

Ano de nascimento da Marca Bob's com a inauguração de sua primeira loja no coração do Rio de Janeiro, no bairro de Copacabana. Em 1951, Robert havia iniciado a Falkenburg Sorveteria.

1956

É aberta a segunda loja, em Ipanema.

1985

Bob's participa do primeiro Rock in Rio.

1984

Surge a primeira franquia do setor brasileiro de alimentação: a loja Bob's, em Vitória (ES).

1982

Para atender demanda do Bob's, Nestlé inaugura nova fábrica em Jacarepaguá, na Zona Oeste do Rio.

1987

O grupo holandês Vendex, em sociedade com a família Malzoni, adquire o Bob's da Nestlé.

1993

A rede retoma a operação em grandes eventos, como Carnaval no Rio de Janeiro e Fórmula 1. A família Malzoni encerra a parceria com a Vendex.

1994

A BFFC, futura detentora da Marca, tornou-se pública na bolsa de valores norte-americana Nasdaq.

2015

A BFFC fecha seu capital em bolsa, conferindo mais agilidade na tomada de decisões da companhia. Na sequência, são criadas duas holdings, uma para tocar o negócio de franquias e outra, as lojas próprias.

2014

É lançado um novo conceito de marca e oferta, uma revolução em tecnologia, produto, operação, marca, design, entre outras áreas da empresa.

2012

Empresa abre o maior número de franquias em sua história em um ano (142 novos pontos de venda).

2016

Inauguração da primeira loja 100% digital, localizada na cidade do Rio de Janeiro.

2017

Bob's ultrapassa a marca de mil pontos de venda.

2018

Pelo terceiro ano consecutivo, a rede figura entre as melhores empresas para se trabalhar no Varejo, de acordo com o Great Place to Work (GPTW). Neste ano, a marca conquistou o 22º Selo de Excelência em Franchising da ABF consecutivo.

1959

Bob's inaugura loja e fábrica na Avenida Brasil, no Rio, e lança o milk shake de Ovomaltine.

1960

Marca realiza a primeira evolução em seu logotipo, dando mais ênfase ao nome Bob's.

1974

Marca Bob's, com 13 restaurantes, é vendida para a Libby do Brasil

1980

Rede alcança a marca de 35 pontos de vendas no país.

1978

Libby, detentora da Marca, é incorporada à Nestlé.

1976

Bob's inaugura a sua primeira loja em São Paulo, na região da Sé.

1975

Chega ao menu o Big Bob, pioneiro no conceito de sanduíches-refeição no país.

1995

Bob's vende a fábrica de volta para a Nestlé e inicia um modelo de operação logística terceirizada.

1996

Em fevereiro de 1996, a BFFC compra a rede Bob's com 78 lojas e, em setembro daquele ano, faz fusão com a rede Bigburger, controlada pelo empresário José Ricardo Bomeny, então com 45 lojas.

2002

As famílias Bomeny e Fonseca, respectivamente proprietárias do Grupo Bigburger e do Grupo Forza, adquirem ações da BFFC, passando a controlar a empresa com 55% de seu capital. Na ocasião, eram 242 lojas.

2011

O Bob's chega a quase 200 pontos de venda só na cidade de São Paulo e alcança mais de 41 bilhões de Big Bobs comercializados. Também atinge, no Rock in Rio, o recorde mundial de venda de hambúrgueres em festivais de música: quase 80 mil em um dia. Inaugura a Universidade Corporativa.

2010

A rede atinge a marca de mais de 700 pontos de vendas.

2008

O Bob's inicia um plano estratégico que resulta na ampliação de seu faturamento em 50% ao fim de três anos. Também foi superada a barreira de 1 milhão de litros de Milk Shakes vendidos por mês.

2019

Franquia leva ao mercado o Zero Beef, seu hambúrguer à base de plantas, e lança o Bob's em Ação, que unifica as iniciativas sociais da rede.

2020

A rede lança o aplicativo de entregas Chama o Bob's e inaugura a primeira unidade com o conceito "Contactless", na qual os pedidos são feitos através de totens de autoatendimento ou através do aplicativo e são retirados em armários inteligentes (lockers), sem contato físico com nenhum colaborador.



anos **1950**
60

Bob's já nasce como campeão e faz história





A trajetória do americano **Robert Falkenburg** surpreende pelo pioneirismo. Depois de se tornar vencedor no esporte, alcançou a categoria de astro primordial do Fast-food no Brasil, no tempo em que esse conceito nem existia no país.

Robert, chamado de Bob, foi duas vezes campeão em Wimbledon, na Inglaterra, um dos mais famosos torneios de tênis do mundo: em 1947 (duplas) e em 1948 (simples). Pouco antes, havia vencido uma competição no Rio de Janeiro, quando percebe o potencial para um futuro negócio ao procurar – e não achar – um bom Milk Shake na cidade.

Do surgimento da ideia na cabeça até a concretização no balcão tudo se passa rapidamente. Em 1950, aos 24 anos, Robert decide se mudar de Los Angeles para o Rio de Janeiro. No ano seguinte, abre a Falkenburg Sorveteria Ltda., onde vendia exclusivamente sorvetes de baunilha. Era algo totalmente novo no Brasil: Robert usava máquina e receita compradas de uma empresa nos Estados Unidos que pretendia levar seu modelo a outros países.

Seu extremo bom gosto na busca por novos sabores ajuda a ampliar o cardápio, com sanduíches, cachorros-quentes, hambúrgueres, sundaes e outras novidades. Sem demora, passa a fabricar seu sorvete com uma fórmula própria.

Em 1952, já com a marca Bob's, a loja ganha popularidade e se transforma em um local de encontro. Localizada em Copacabana, o charmoso e mítico bairro eternizado nas canções da Bossa Nova, a marca se torna um sucesso imediato.

Foi o Bob's quem introduziu o hambúrguer no Brasil!

Os clientes vinham dos cinemas e faziam filas até depois da meia-noite. Como Robert ficava na caixa registradora, tinha contato direto com o público, o que foi fundamental para desenvolver novos produtos. Muitos iam ao Bob's para conhecê-lo – até turistas de outros estados. Tornou-se uma celebridade.



O compositor **Heitor Villa-Lobos** era um dos apreciadores do sorvete de baunilha com calda quente de chocolate. Nos anos dourados da década de 50, o Bob's tornou-se uma referência do Rio de Janeiro.

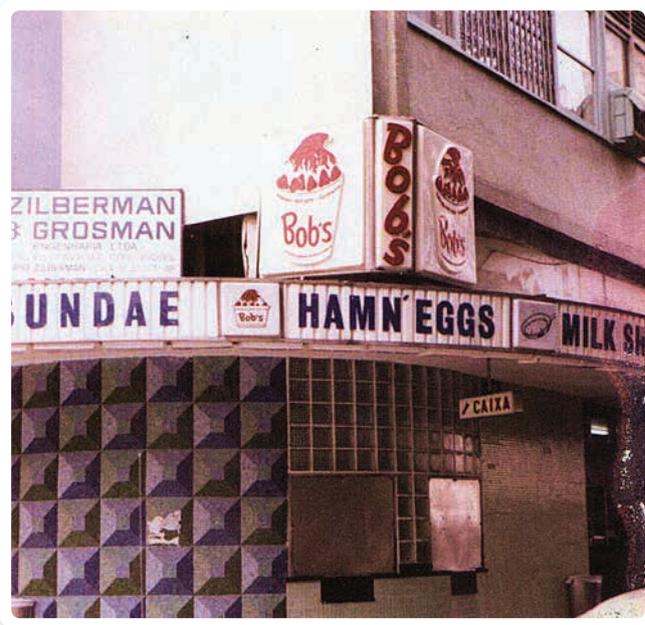
A **loja pioneira** da rede estava no centro da agitação e atraía muitos famosos da época. Robert recebia amigos e conhecidos de fora do Brasil, que muitas vezes iam para a linha de frente ajudá-lo a atender a multidão.



Primeira loja do Bob's, em Copacabana (RJ)

O início da expansão

Em 1956, abre a segunda loja, em **Ipanema**, um dos bairros mais efervescentes do Rio. Depois, são inauguradas unidades no Largo do Machado, Tijuca, Castelo e Carioca. As primeiras lojas do Bob's foram construídas com base na arquitetura moderna. Sua ambientação era caracterizada pelo vermelho vibrante da marca nos letreiros, primeiro em um copinho de sorvete, depois ladeada por salsichas.



Ali foi instalada uma lavanderia para a lavagem dos uniformes dos funcionários e um depósito central, para distribuição por frota própria, de caminhões. Perto da Avenida Brasil, em Parada de Lucas, foi instalada também uma fábrica em um galpão para produzir copos e guardanapos em papel parafinado. Lá funcionava ainda uma pequena metalúrgica para montar máquinas de sorvetes e frigideiras. Os equipamentos eram expostos em show room para venda ao público.



Robert teve o mérito de trazer para o Brasil produtos inovadores e conceitos inéditos de qualidade e excelência. A partir de uma estratégia de gestão vertical, estrutura sua primeira fábrica, no subsolo da loja de Ipanema, para abastecer inicialmente cinco pontos de venda. Com a expansão dos negócios, inaugura em 1959 uma fábrica na Avenida Brasil, que permite diversificar a linha de produção.

No mesmo ano, surge um dos mais lendários produtos de toda a história da rede de Fast-food, quando Robert decide adicionar **partículas crocantes de Ovomaltine** ao Milk Shake.

Nos anos 1960, a primeira evolução do logotipo passa a dar mais ênfase ao nome Bob's. A marca assume um design mais arrojado, para acompanhar os fortes acontecimentos no Brasil e no mundo. A essa altura, o Bob's já fazia parte das crônicas social, cultural e política do Rio de Janeiro.

anos
1970
80

Uma
nova gestão
assume



Em 1972, Robert Falkenburg decide retornar aos Estados Unidos para organizar sua merecida aposentadoria. Dois anos depois, transfere o controle da rede de 13 restaurantes para a Libby do Brasil, incorporada à Nestlé em 1978. A multinacional suíça, que vivia intensa fase de diversificação no setor de alimentos, aumenta o número de lojas e introduz novas opções no cardápio.



Uma das principais novidades foi a chegada ao menu, em 1975, de um pioneiro no conceito de sanduíche-refeição no país, o **Big Bob**. A nova gestão profissionaliza ainda mais o Bob's e traz modernas técnicas operacionais, de produção e logística. Também adiciona um ingrediente especial: a expansão das fronteiras.

A chegada a São Paulo

Em 1976, o Bob's inaugura a sua primeira loja em São Paulo, na região da Sé. Na sequência, vêm as unidades da rua Haddock Lobo, Shopping Morumbi, Praça da República, Santana, Faria Lima e muito mais. Em qualquer lugar que se abria uma loja Bob's, o sucesso era grande.





O crescimento do negócio anima a Nestlé a construir uma nova fábrica, projetada com previsão de atender à maior demanda futura da rede e de terceiros, inclusive a outros estados. Inaugurada em 1982, torna-se referência mundial em food service por ter sido inovadora em técnicas de produção, controle de qualidade e preservação do meio ambiente. Um dos programas que fez parte da infância de muitos brasileiros foi a visita à **fábrica em Jacarepaguá**, Zona Oeste do Rio.

Se na época de Robert Falkenburg a rede adotou uma estratégia de gestão vertical que incluía a fabricação de equipamentos que não encontrava no mercado, com a Nestlé o foco se concentra no serviço de alimentação rápida. A empresa abre mão da produção verticalizada de insumos e se desfaz de diversas operações, como a fabricação de copos e a operação metalúrgica (que produzia frigideiras). Concentra-se então nos alimentos, seu pilar principal.

A primeira franquia brasileira de alimentação

Um dos maiores legados da gestão da Nestlé é a implementação do sistema de franchising, em 1984, com uma loja Bob's em Vitória (ES), considerada a primeira franquia do setor brasileiro de alimentação.

As franquias representam o coração da marca. Conferem enorme estabilidade aos negócios, alavancagem financeira e ampla capacidade de expansão. Representam também a melhor forma para acelerar as perspectivas de penetração da rede.

Ainda nos anos 1980, a instabilidade econômica no país coloca o pé no freio do crescimento do Bob's. Após a saída do setor de restaurantes na Europa e nos Estados Unidos, a Nestlé decide negociar a operação brasileira. A proposta desperta o interesse da holandesa Vendex, então um dos maiores impérios internacionais do varejo, em sociedade com a família Malzoni – proprietária de marcas como Sears e Ultramar.

Uma das primeiras iniciativas – que não surte o efeito esperado – é a ideia de atrair diversos executivos da concorrência, não alinhados com o DNA da marca. O erro foi querer mudar a natureza do Bob's, em vez de procurar fortalecer seu próprio caminho. Desde o início, os novos controladores preocupam-se em implementar controles gerenciais e até criam estruturas, como auditoria interna para ter melhores processos.

Mesmo ainda sob os efeitos da crise na economia, a Vendex promove a expansão das franquias em praças como São Paulo, Salvador e Florianópolis. **As lojas ganham um colorido bem mais vibrante**, com aplicações de vermelho e tons de azuis. O letreiro também passa a ter maior destaque, enquanto as fachadas ganham vida e recebem diferentes cores e texturas.

A marca Bob's tem ainda um pioneirismo, realizando operações em trailers, precursora da tendência do **Food Truck**, sendo o primeiro em 1986 na cidade de Guarapari (ES). O modelo de negócio foi idealizado para viabilizar a presença da marca além dos pontos de venda.



anos
1990

Com as
franquias
no centro da **estratégia**
de expansão





Uma das grandes visões implementadas pela gestão do Bob's nos anos 1990 é o lançamento de uma área de negócios exclusiva para o desenvolvimento das franquias. Outra iniciativa contribuiu com vigor para fortalecer o Bob's: a rede começa a operar em grandes eventos, como o Carnaval no Rio de Janeiro e a Fórmula 1 (do **Rock in Rio**, o Bob's já participava desde a primeira edição, em 1985).

Em 1995, a Nestlé recompra da Vendex a fábrica na qual era produzida boa parte dos produtos do Bob's. Em seguida à venda, o Bob's adotou um novo modelo e passou a credenciar fornecedores e a gerenciar em suas instalações a qualidade dos produtos adquiridos. Para garantir o mesmo padrão de excelência anterior, foram estabelecidas normas rígidas de qualidade para alimentos e materiais, mediante a padronização. Criou-se também um processo de monitoramento contínuo dos produtos.

O Bob's permanece sob controle dos holandeses da Vendex até 1996, quando é vendido – com 78 lojas, sendo 15 franquias – para fundos de investidores americanos e europeus, atraídos por Omar Carneiro da Cunha e Peter Vader, que capitalizam a Trinity Americas Inc., uma empresa listada no Nasdaq para investir em ativos na América Latina. No mesmo ano, a Trinity passa a se chamar Brazil Fast Food Corporation (BFFC).

Transparência e foco no serviço: dois importantes diferenciais

Listada no Nasdaq (uma das bolsas de valores de Nova York) em 1994, a BFFC cumpria todas as regras de transparência, controles e de governança corporativa. Um enorme diferencial, já que boa parte das empresas ainda não tinha processos formais.

Com a BFFC, a rede aproveita a maior oferta de fornecedores e ganha escala a partir da disponibilidade de mercado, sem prejuízo de sua vocação. O negócio principal do Bob's nunca foi fabricar alimentos, nem equipamentos, mas prestar serviço de alimentação com excelência. A terceirização da produção dá certo, por possibilitar ao Bob's focar ainda mais no seu negócio principal.

A primeira ação do fundo, no fim de 1995, antes de concluir a compra da marca Bob's, é convidar para a sociedade o empresário José Ricardo Bomeny, controlador da rede Bigburger, a terceira na época no segmento de hambúrgueres. A ideia fazia sentido: juntar a segunda maior marca com a terceira para conquistar participação de mercado.

Bomeny aceita entrar com participação acionária (a Bigburger fica como o maior acionista individual, com 20% do total e com direito a participar do Conselho de Administração e da diretoria executiva).

Em fevereiro de 1996, portanto, a BFFC compra a rede Bob's com 78 lojas e, em setembro daquele ano, faz fusão com a rede Bigburger, então com 45 lojas.

A reinvenção da marca

A marca ainda era forte – a segunda do mercado. Mas era preciso injetar capital para expandir a rede, remodelar lojas, modernizar pontos comerciais e recuperar prestígio em um cenário de forte concorrência.

Os novos controladores buscam reinventar a companhia, mantendo o foco nos valores que deram origem à marca.

As prioridades passam a ser acelerar a recuperação financeira e o crescimento da participação de mercado e de imagem. Os gestores investem mais no marketing, em novos produtos, treinamento e atendimento. Um novo modelo de franquias, com lojas menores, impulsiona a rede.

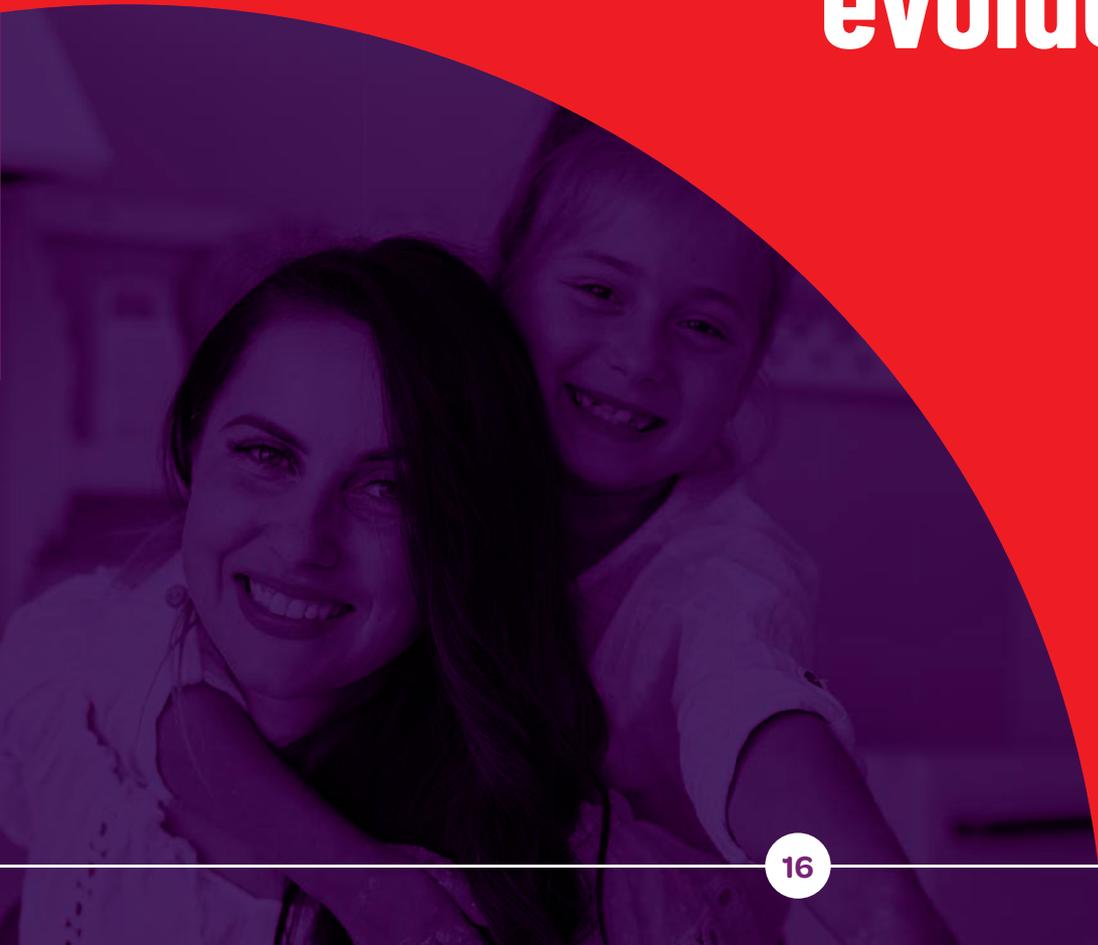
Nos anos 1990, o retorno financeiro era positivo no grupo de franquias, mas nas lojas próprias, não. Com tudo isso, apesar de crise na Ásia, em 1997, e na Rússia, em 1998, juros altíssimos, desvalorização cambial e pouca disponibilidade de crédito, o Bob's passa por intensa fase de profissionalização e expansão.

Entre 1996 e 2002, a rede salta de 78 para 242 lojas.



anos
2000

Inovação e
presença
marcante: **o Bob's
em plena
evolução**





A virada do século começa com a busca por estratégias que impulsionassem ainda mais a recuperação financeira do Bob's. A solução é a montagem de uma nova composição acionária. Em 2002, as famílias Bomeny e Fonseca, respectivamente proprietárias do Grupo Bigburger e do Grupo Forza, adquirem ações da BFFC, passando a controlar a empresa com cerca de 55% de seu capital.

A partir dessa mudança, um novo executivo assume a sua direção, o administrador de empresas **Ricardo Figueiredo Bomeny**, que, no mesmo ano, se torna CEO da BFFC.

Os acionistas aprovam aporte de capital para liquidar as dívidas de curtíssimo prazo e reforçam o programa de saneamento financeiro iniciado antes da nova composição. A primeira tarefa dos controladores é aumentar o clima de confiança dos próprios funcionários. O segundo passo, reconquistar a imagem institucional. Ao mesmo tempo, a gestão busca melhorar as condições comerciais com os fornecedores.

Para aumentar vendas e retornar aos lucros, a estratégia prevê investimentos em novos produtos. O Bob's se reestrutura e multiplica franquias em todo o país. Além disso, inicia seu processo de internacionalização com a inauguração de pontos de venda em Portugal (3 PDVs), Angola (4 PDVs) e Chile (9 PDVs). As operações seguem o mesmo formato e cardápio do Brasil, com algumas adaptações regionais para aproximação com o público local.

Meta ambiciosa de crescimento

Em 2008, implanta um plano estratégico com a meta de duplicar o faturamento em cinco anos. A rede vinha de uma superação financeira, mas não podia se conformar diante da alta competição.



Em uma nova fase, a BFFC se posiciona como **organização multimarca** após assumir a operação da **Pizza Hut** em São Paulo e passar a representar as marcas **KFC** e **Doggis** no Brasil. A nova estrutura do grupo controlador beneficia a evolução do Bob's.

A partir da segmentação de mercado, reforça a interiorização da rede. Os diferentes tipos de lojas do Bob's, com ofertas e tamanhos específicos para cada segmento e oportunidade de negócio, mostram-se um diferencial competitivo.

Os franqueados recebem assessoria técnica, com análise prévia de uma região e suporte para as futuras instalações, além dos dados sobre potencial de consumo. A estratégia de reposicionamento da marca concentra esforços na mídia de massa. Com inovação, o Bob's passa a utilizar recursos multimídia para expor os produtos e a atuar em mídias sociais. Outra medida é a reestruturação das atividades dos consultores de campo, para aperfeiçoar estratégias de negócio.

Em pesquisas de mercado, o Bob's identifica entre suas fortalezas o modelo de franquias maduro e estável, além da grande representatividade no Rio, Centro-Oeste, Norte e Nordeste, bem como a crescente participação no Sudeste e Sul. Uma marca sem rejeição, pioneira, com imagem positiva.

O resultado do ambicioso plano estratégico adotado em 2008 não poderia ser melhor: em três anos, o faturamento da rede cresce 50%.

“Um novo Bob’s” passa pela capital paulista

Para crescer, a rede planeja um forte avanço em São Paulo. O movimento começa pela formação de um aglomerado de lojas best-seller em um quadrilátero. A premissa é gerar ondas de expansão, a partir de uma área-laboratório – clusters em avenidas importantes e presença forte nos principais shoppings. O resultado: salto de 41 pontos de venda na cidade em 2002 para quase 200, em 2011.

O Bob’s acredita que rapidez no atendimento, cordialidade e controle do tempo de espera na fila são essenciais. Não bastam tecnologia, variedade no cardápio e preço. As batalhas são ganhas por pessoas e por isso é essencial investir nelas.

A melhor experiência de compra também passa pela padronização dos processos. O primeiro ponto foi ter maior controle sobre a estimativa de demanda e análise quantitativa da produção. A rede então reestrutura os equipamentos da cozinha e altera procedimentos, de forma a levar em consideração tempos e movimentos.

Em supply chain, qualifica a entrega dos insumos para influenciar positivamente em toda a cadeia de distribuição e na satisfação do cliente. Todos os franqueados recebem produtos muito mais frescos, de qualidade, com uma gestão de estoque correta e rapidez na entrega do pedido ao consumidor.

A rede adota processos modernos de gestão, aumentando participação e perspectivas no mercado. Com a estratégia redefinida, os novos gestores decidem cuidar da imagem da rede e das lojas.

Para remeter a algo muito jovem e dinâmico, a marca é reformulada. Ao vermelho é adicionado o azul e o ouro, e há a inserção da palavra “burgers”,

“Temos um olhar direcionado à operação para agilizar tempos e movimentos. Construimos juntos dos franqueados um negócio próspero”.

Fábio Oliveira
Gerente de Operações
do Bob’s

para fixar o segmento de atuação da empresa, em função da entrada em novos mercados. As lojas antigas ganham letreiros coloridos e mobiliário moderno. As novas passam a ser mais compactas e aconchegantes.

Novos formatos de pontos de venda

Os novos pontos de venda atendem com mais precisão às demandas de mercado. Os quiosques comercializam a linha de gelados e bebidas e podem ser instalados em corredores de shopping centers, praças, terminais de passageiros e supermercados.

Há ainda formatos específicos para atender consumidores em um bairro, loja de conveniência e postos de gasolina, pequenas cidades ou capitais.

Nesse período, a BFFC se torna um dos principais conglomerados de varejo no Brasil. Desde 2005, o grupo publica o seu balanço social com diversos projetos. O Bob's mantém relacionamento com ONGs, desenvolve programas de primeiro emprego, atenção à melhor idade, portadores de necessidades especiais, auxílio educacional e sustentabilidade.

Com o crescimento além do eixo Rio-SP, o Bob's se torna a rede com a maior cobertura geográfica nacional e quase mil pontos de venda em todos os estados brasileiros, expandindo-se nas capitais e no interior.

anos
2010

Com a missão de alimentar **interações
deliciosas**



O Brasil vive no início dos anos 2010 seu período de maior salto econômico em duas décadas. São os tempos do Cristo Redentor decolando como um foguete na capa de uma renomada publicação internacional. Nesse embalo, o Bob's implanta um novo conceito arquitetônico. No "Atmosfera de Impacto", o vidro garante mais transparência às lojas, amplia espaços e visibilidade.

O crescimento da rede é impulsionado pela força motriz de seu capital humano. Em 2011, o Bob's inaugura sua Universidade Corporativa, que reúne seis décadas de conhecimento no setor de alimentação para formar e desenvolver colaboradores, parceiros, franqueados e a comunidade.

Em 2011, tendo já participado de todas as edições do Rock in Rio, feito que se repete até hoje, o Bob's se torna a rede de Fast-food oficial do evento e bate o recorde mundial de venda de hambúrgueres em festivais de música: quase 80 mil em um dia, mostrando ritmo para atender multidões. No ano seguinte, os números continuam aquecidos e a empresa abre o maior número de franquias de sua história em 12 meses: 142 PDVs.

Um Bob's para você se sentir em casa

Em meio à expansão, o Bob's vê um novo consumidor pedir lanche no balcão – ou à distância.

Um consumidor imerso no universo tecnológico, que espera nada menos que o extraordinário, capaz de abandonar marcas que idolatrava se elas não evoluírem rapidamente. Pessoas que recusam o trivial e desejam se sentir únicas. Que se pudessem construiriam um Bob's do seu jeito. E a novidade é que, sim, agora elas podem fazer isso.

Em 2014, a rede lança a "Nova Oferta", uma revolução em equipamentos de cozinha, gestão dos franqueados, produto e modelo de comercialização, atendimento, mobiliário, tecnologia, branding, uniformes, embalagens e design de lojas. Um plano orientado pela proximidade do cliente e o carinho que ele nutre pelo Bob's, marca reconhecida como autêntica e com sabor de feito em casa.



Para reforçar esse sabor, a empresa dá um passo inédito em customização de Fast-food, oferecendo poder de escolha ao consumidor, com um produto feito da forma que ele gosta e prefere. O cliente adiciona ingredientes no capricho ou retira e, para reforçar a sensação de que no Bob's tudo é servido em abundância, tem autosserviço à vontade de molho e refrigerante – o primeiro do país com Coca-Cola.

As inovações na cozinha são direcionadas para um sanduíche preparado na metade do tempo, com equipamentos que fornecem um padrão de temperatura que prevê servir o hambúrguer especialmente quentinho.

Na arquitetura, o Bob's realça a mensagem *homemade* (comida caseira). No mobiliário, é agregador. Em madeira certificada, novas mesas rompem de vez com o tipo homogêneo dos Fast-foods americanos de móveis duros e compactos. São modelos individuais ou compartilháveis que reúnem famílias e grupos maiores de amigos, em cadeiras aconchegantes parecidas com as cadeiras de casa, de cores e texturas variadas. Para completar, o Bob's se torna pioneiro no autoatendimento.

“A ‘Nova Oferta’ é um passo jamais visto em uma rede de Fast-food brasileira, com objetivo de empoderar o cliente”.

Marcelo Tristão
Diretor de Desenvolvimento
de Novos Negócios
do Bob's

Os anos 2010 são o período em que a empresa mais cresce em capilaridade, vendas e número de PDVs, superando a marca de mil unidades. O delivery ganha agilidade com seu primeiro aplicativo para pedidos via celular.

Em 2015, a BFFC, controladora do Bob's, fecha o capital da empresa. A estratégia proporciona mais agilidade nas decisões, acesso a financiamentos e redução de custos operacionais e jurídicos. Na sequência, são criadas duas holdings, uma para tocar o negócio de franquias e outra para as lojas próprias. A partir de então, a rede tem incrementado seu número de unidades próprias – hoje cerca de 20%.

Para saborear as melhores experiências

Se o cliente se sente em casa no Bob's, os colaboradores também. Em 2016 e nos dois anos seguintes, a companhia se posiciona entre as melhores para se trabalhar no Varejo, de acordo com o Great Place to Work (GPTW), baseada em seis valores – “Nosso Jeito de Ser”: paixão por servir, foco nos resultados, ética, resiliência, valorização das pessoas e inovação.

O Bob's é pioneiro, dinâmico, inovador. Sempre foi. É hora de lembrarmos todos os dias desta nossa vocação para fazer o novo, para sair na frente, para surpreender.

NASCEMOS ASSIM.

SOMOS ASSIM.

AGIMOS ASSIM.

Bob's

Incrementada por uma linha artesanal premium de sanduíches, a “Nova Oferta” pavimenta o caminho para outra transformação. Em 2019, a rede sente a necessidade de promover conexões ainda mais genuínas e inspiradoras, fortalecendo sua participação no dia a dia dos fãs e em múltiplos canais.

A partir da imersão em sua própria essência, lança um manifesto conectado à experiência que tem tudo a ver com a própria história da marca – sua vocação para ser um saboroso ponto de encontro. Renasce o Bob’s puro afeto como lugar de receitas, combinações, momentos gostosos e descontraídos. Seu propósito declarado, razão de existência, permeia todas as áreas da empresa: “alimentar interações deliciosas entre pessoas, culturas, paladares e sabores”.

Interações que ganham musculatura na estratégia Always On, de presença mais constante na mídia e próxima do consumidor. Enquanto reforça os alicerces nas grandes capitais, a rede cresce como jamais havia feito no interior de São Paulo e fora do eixo Sul-Sudeste, com um olhar que permite entender o Brasil da forma que precisa ser entendido, região a região.

E como isso é feito? Outra vez uma das respostas é chegar mais perto. A relação com a rede de franquias se intensifica. A forma de atuação dos consultores de campo é reorganizada, processos ganham eficiência. Seguindo padrões recomendados pela marca, os franqueados ganham mais liberdade de se comunicar com a audiência via redes sociais, por meio de mensagens que eles mesmos criam, de acordo com suas realidades locais. O Bob’s busca falar a língua de cada cidade, bairro e rua onde está presente.

A receita da marca encorpa em tecnologia também com o aplicativo Clube Bob’s, lançado em 2019, uma plataforma digital de treinamento, reconhecimento e comunicação com toda a rede (colaboradores e franqueados). No mesmo ano, antecipa-se à concorrência e lança o Tentador Zero Beef, hambúrguer à base de plantas.

“Para ressignificar o propósito, a gente se reconecta com o que existe de mais valioso na cultura da marca. Ser o encontro de sabores, pessoas e momentos gostosos”.

Raquel Paternes
Diretora de Marketing
do Bob’s

Deliciosamente disruptivo

O Bob's se assume disruptivo inclusive nos produtos, com edições limitadas que se tornam famosas, a exemplo do sorvete azul para o Dia das Crianças, o Milk Shake de bacon e o de Amarula – o primeiro alcoólico do país. Suas lojas são o lugar perfeito para experimentar, conhecer novos sabores e se surpreender. O sucesso dessas estratégias se reflete em plataformas como o Bob's Fã. Mais de sete milhões de clientes cadastrados, com acesso a ativações e promoções únicas.

Consciente de que seu papel na sociedade é muito maior, surge o Bob's em Ação, que unifica as iniciativas sociais da rede. Com foco em três pilares já trabalhados pela rede (Educação, Sustentabilidade e Diversidade), quatro frentes norteiam esse projeto: Bob's Academia, Bob's Primeiro Emprego, Bob's Futuro e Bob's Comunidade.

Todas essas atitudes porque a marca sempre entendeu que pode fazer mais. E isso envolve ir muito além do sanduíche.

“Entre 2010 e 2020, vivemos um período de crescimento admirável em tecnologia, mas também de afirmação da nossa paixão por servir e por investir em pessoas”.

Valéria Ribeiro
Diretora de RH
e Treinamento do
Bob's

Bob's
em Ação

Bob's
ACADEMIA

Bob's
COMUNIDADE

Bob's
FUTURO

Bob's
1º EMPREGO

2020 E FUTURO

Rumo aos 70 anos:
o futuro do Bob's
é digital e humano



O Bob's tem apetite por surpreender. Deseja sair na frente em produtos, serviços e atitudes, para alimentar o sucesso de todos que se envolvem com a marca. Esse é o futuro dessa rede de Fast-food brasileira, que apresenta leveza na tomada de decisões importantes para o negócio e fome crescente de interações inovadoras, a partir da criatividade e de novas possibilidades de relacionamento.

A rede coloca o pé no acelerador das transformações digitais. Possui times dedicados a acompanhar a evolução do cenário de startups e fintechs. Em todos os pontos de contato, mostra ao cliente que ele pode escolher tudo que fica mais fácil, ou que tem mais a ver com seu jeito de ser e experimentar.

O Bob's investe em alta tecnologia para atender a diferentes demandas e formas de saborear o mundo. Meios de pagamento, análise de dados e de jornada, vendas digitais. Investe em pessoas porque acima de tudo o futuro depende da qualidade das relações.



“Queremos o Bob's na vanguarda da inovação. Saindo na frente em tudo e mantendo essa relação muito especial com o consumidor.”

Antonio Detsi
Diretor Geral
da marca Bob's

Alcançar o consumidor onde ele está

O Bob's tem sede de desbravar o Brasil. Presente em municípios em que nenhuma outra rede de Fast-food chegou, encontra espaço ainda maior para crescer e se diversificar, inclusive em canais.

Somado aos PDVs tradicionais, vislumbra oportunidades de venda em plataformas de e-commerce, drive-ins, estacionamentos de shoppings e prateleiras de supermercados. Em 2020, a rede inaugura a primeira unidade com o conceito “Contactless”, na qual os pedidos são feitos através dos totens de autoatendimento ou através do aplicativo e são retirados em armários inteligentes (lockers), sem contato físico com nenhum colaborador.



Em decorrência da Covid-19, a empresa repensou seus processos rapidamente. Antes de as lojas serem autorizadas a reabrir com os procedimentos de higiene e saúde recomendados pelas autoridades, a empresa garante musculatura ao aplicativo de entregas Chama o Bob's para continuar a atender. E há outro canal tão especial quanto: a solidariedade. Nos primeiros meses de pandemia, doa 7 toneladas de alimentos a famílias em risco social.

A sustentabilidade da marca passa pelo design das lojas, que já utiliza matéria-prima certificada e prevê ganhar processos menos centralizados, que simplifiquem a construção, aumentem a velocidade das obras e diminuam o investimento para inauguração de um ponto de venda. Em relação à governança, o Conselho de Administração independente vem criando comitês exclusivos para construir o futuro transformador que a marca deseja, como comitês de inovação e de estratégia.

“Somos uma marca que se atualiza o tempo todo. O Bob’s vem se expandindo, entrando em regiões onde nunca entrou, criando formatos, canais e colocando o cliente no centro da decisão.”

Ricardo Bomeny
CEO do Bob’s

No contato com as franquias, o objetivo é fortalecer a proximidade. Em uma iniciativa chamada Equipe 1, um time dedicado acompanha o franqueado no primeiro ano, dando assistência completa para o negócio decolar. São iniciativas como essa que permitem à marca ser reconhecida pela 14ª vez franquias 5 estrelas no prêmio “Melhores Franquias do Brasil”, da revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios, em 2020.

O Bob’s já recebeu muitos outros prêmios, como os entregues pela Associação Brasileira de Franchising (ABF):

- 22 Selos de Excelência em Franchising (SEF)
- Franqueador do Ano 1997 e Destaque Sustentabilidade Máster em 2008
- Prêmio ABF RDI Design nas categorias Máster, Design Sustentável e Design do Ano (2012) e primeiro lugar na categoria Brand Design, segundo lugar na categoria Projeto Arquitetônico - Quiosque e terceiro lugar na categoria Projeto Arquitetônico - Loja (2015).

Um universo raro e em expansão

“O Bob’s vive uma fase de expansão e de fortalecimento. Poucas empresas no país chegam a 70 anos. Pouquíssimas são da área do varejo e o Bob’s é a mais próxima de atingir esse importante feito, entre as redes de alimentação”, celebra o CEO Ricardo Bomeny.

O futuro mantém o consumidor no centro da decisão e a liderança no encontro de sabores. Experiências únicas oferecidas por uma marca pioneira, conectada, muito ética e socialmente responsável.



Como sempre fez em sua história, a rede mantém metas firmes para um crescimento ambicioso nos próximos anos. Estratégias que continuarão a fazer do Bob's um ícone do país. Mais do que um Fast-food, uma bandeira da transformação, do empreendedorismo e da revolução que as marcas fortes promovem. A partir da doçura dos seus Milk Shakes e do sabor inconfundível dos sanduíches, o Bob's reúne todos os ingredientes para fazer do futuro uma caminhada deliciosa e próspera.

Em 2 de abril de 2021, o Bob's dá vida ao seu carro-chefe em formato de **mascote**, com uma campanha prioritária que declarou este como o "Dia do Milk Shake Original Bob's". Foi o primeiro passo para assumir a originalidade do produto e iniciar uma campanha sólida e duradoura.



Impacto da pandemia de Covid-19



Por Ricardo Bomeny, CEO do Bob's

O segmento de alimentação fora de casa foi o mais impactado pela pandemia. A recuperação de outros setores vem sendo mais rápida, pelas diversas restrições que foram impostas, seja pelo distanciamento, pelo fechamento em shoppings ou pelas restrições de horário. Como se não bastasse, o estoque do setor de food service é perecível. No caso do Grupo BFFC, 50% da rede foi fechada de um dia para o outro e muita mercadoria se perdeu. Isso forçou o setor a se reinventar.

Na BFFC, já vínhamos em uma trajetória forte de transformação digital, tocando um roadmap com 14 áreas. Fortalecemos o relacionamento com os consumidores, por exemplo, pelo Bob's Fan, programa que tem 7 milhões de clientes ativos. Criamos o Clube Bob's, para a comunicação interna nos 1.100 PDVs e 15 mil colaboradores, integrado à plataforma de e-learning do grupo. Desde o início da pandemia fizemos 80 webinars com a rede franqueada para colocar todo o time próprio e franqueado a respeito de tudo que estávamos fazendo.

Avançamos na questão do data lake e nas iniciativas de relacionamento com o cliente, criamos um segmento na pandemia para o consumidor fazer os produtos em casa (vendendo itens avulsos para preparação em casa) e retomamos o projeto Empório Bob's, de venda de produtos em redes de varejo e marketplaces. Nos meios de pagamento, passamos a vender via QR Code e Pix e fechamos parcerias com as principais

carteiras digitais, criando uma diversidade de meios para facilitar a compra e captar dados para trabalharmos a fidelização.

No PDV foram várias iniciativas. Uma mais recente é uma experiência contactless, em que o pedido é feito em terminal de autoatendimento e a retirada em locker, e isso funciona muito bem também para os entregadores dos apps de delivery.

Nosso setor tem cerca de 400 mil PDVs e, na crise, muitas empresas investiram em apps próprios e passaram a vender pelo WhatsApp. O social selling e o e-commerce serão pontos importantes na digitalização do mercado e ganharam velocidade no último ano. Tendências como lojas com drive thru, pagamento por app, drive-in (que voltou forte na pandemia) e lockers continuam ganhando corpo.

Ao mesmo tempo, há toda uma transformação que não se restringe ao digital, mas que tem um grande impacto no setor. O design das lojas muda, tanto pelo drive thru e drive-in quanto pelo aumento das varandas, para trazer uma sensação maior de estar ao ar livre. Além disso, a sustentabilidade vem com força e exige mudanças nos materiais usados e na adoção de sistemas de economia de energia e captação e tratamento de água, lixo e gordura. São mudanças fortes sobre um segmento que vive um momento desafiador.



CLIENTES

Frequência assídua



“Tenho o grande privilégio de ter um Bob’s na frente do condomínio onde moro. Se meu dia foi maravilhoso, antes de chegar em casa passo no Bob’s para comemorar com um Milk Shake. Se alguma coisa não foi legal, o Milk Shake salva o meu dia. Amo esse lugar, os molhos, o atendimento impecável, os sanduíches. O Bob’s faz tudo com excelência, vou lá pelo menos uma vez por semana”.

Talita Campos – Professora de Língua Portuguesa, cliente Bob’s de Belford Roxo (RJ)

COLABORADORES

Paixão pela marca

“Minha história com o Bob’s é uma história bonita de envolvimento, lealdade e muita gratidão. Eu sou apaixonada por essa marca. Quando entrei em 1998, minha ideia era ficar até o fim do Ensino Médio, depois buscar outras oportunidades. Aí tudo mudou. Logo conheci uma cultura de investir nas pessoas, no nosso crescimento. Com apoio do Bob’s terminei a faculdade, fiz pós graduação. E vejo ao meu lado muitos colegas que se dedicam evoluindo com a empresa e realizando seus sonhos também.”

Danielle Rocha – Consultora de Campo no Rio de Janeiro, cuida da operação em 22 PDVs



FORNECEDORES

União perfeita



“São marcas com muitas afinidades, que proporcionam uma experiência única. Quase 70 anos de união perfeita, com histórias e produtos inesquecíveis. A gente vem se reinventando e evoluindo, sempre para atender às expectativas de quem mais importa: as pessoas. Também fazemos a diferença juntos, por exemplo, em iniciativas para jovens em busca de empregos e oportunidades. Viva o Bob’s e este casamento duradouro com a Coca-Cola Brasil. Que venham as próximas bodas!”

Henrique Braun – CEO da Coca-Cola América Latina

Milhões de fãs



“Já são mais de 60 anos que as marcas se uniram em torno de um portfólio de sobremesas geladas. Fizemos história com o lançamento em 1959 do Milk Shake de Ovomaltine do Bob’s e com o passar do tempo adicionamos Sundae, Cascão, Bob’s Max e tantas inovações que marcaram época. De lá para cá, o Bob’s cresceu por todo o país e o sabor de Ovomaltine conquistou milhões de fãs que seguem loucos pelas nossas marcas até hoje.”

Danilo Furlan Nogueira – General Manager TwO Latam

FRANQUEADOS

Pioneirismo

“É um enorme orgulho estar entre os pioneiros. Estamos juntos com o Bob’s desde 1992, quando abrimos em Florianópolis (SC) a primeira loja da rede no estado. A partir daí, nos mantivemos em expansão constante, sempre com foco no Bob’s como nosso único negócio. Em cada novo momento econômico do país e ciclo na história da empresa, participamos da construção de uma marca forte, numa relação baseada em integridade, honradez, respeito e confiança.”

Célio Salles e Cristina Philippi – Regional Sul: mais de 30 PDVs inaugurados desde 1992



Relação familiar



“Bob’s para mim é família. Lá em casa criamos uma relação muito especial com a marca. Desde pequenos, meus filhos me acompanhavam nas convenções da rede em Angra, Praia do Forte...Frequentaram eventos, conheceram de perto a operação e o sucesso das lojas. Hoje dois deles estão ao meu lado na linha de frente do negócio. Sou do Rio de Janeiro, moro no Maranhão e abri as primeiras lojas do Bob’s de São Luís (MA) e Teresina (PI) há cerca de 20 anos. Como se diz, tem que ter ketchup nas veias!”

Silvio Figueiredo – Regional Nordeste: franqueado desde 1998, possui 7 PDVs

Os presidentes do Bob's



Ricardo Figueiredo Bomeny
(a partir de maio de 2002)



Pieter J.F. Van Voorst Vader
(agosto de 1998 a maio de 2002)



Rogério Carlos Lamin Bráz
(junho de 1994 a agosto de 1998)



Paulo Galvão
(setembro de 1992 a junho de 1994)



Arnaldo Bisoni
(setembro de 1990 a setembro de 1992)

Carlos de Souza
(junho de 1987 a setembro de 1990)

Francois Lemaistre
(1979/1987)

William Lee Maddox
(1977/1978)

Eric Egan
(1975/1976)



Robert Falkenburg
(agosto de 1952 a meados de 1974)

Evolução da marca Bob's, sempre com um novo design

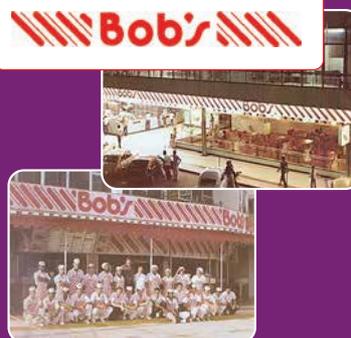
ANOS 50



ANOS 60



ANOS 70



ANOS 80



ANOS 90



ANOS 2000



ANOS 2010



2021



Editora
lamonica
MULTIPLATAFORMA
www.editoralamonica.com.br

Esta publicação foi produzida pela Editora Lamonica para o Bob's
EDITORA LAMONICA • Tel.: (11) 3256-4696/ 3214-5938; **Publisher:** José Lamônica
 • lamonica@editoralamonica.com.br • **Edição:** Andréa Cordioli (MTb: 31.865)
 • andrea@editoralamonica.com.br • **Reportagem:** Cross Content • **Diagramação:**
 Marcelo Amaral • marcelo@editoralamonica.com.br • **Diagramador colaborador:** Lucas Barone Faria

BIBS