

# Dá água na boca

Food service, prato cheio para o atacado distribuidor nele investir, é setor que exige operação e infra-estrutura diferenciadas

Denise Turco



Em 2006, o setor de food service cresceu 12,3%, seis vezes mais que o varejo e quatro vezes mais que a indústria de alimentos como um todo, o que revela a ocorrência de uma aceleração no segmento de alimentação fora do lar, afirma Amílcar Lacerda de Almeida, gerente do departamento de Economia, Estatística e Planejamento da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia).

Considerando o cenário de inflação baixa e o crescimento moderado da economia brasileira, o faturamento nominal do setor food service crescerá menos neste ano, mas, em compensação, a taxa real será maior do que em 2006. "Em outras palavras, haverá continuidade de crescimento no segmento de alimentação fora de casa", enfatiza Almeida.

Com a mudança dos hábitos de alimentação dos brasileiros, especialmente nos grandes centros, o food service ganhou impulso na última década. Entre 1996 e 2006, as vendas no segmento aumentaram 11,7% ao ano, o que representa um crescimento acumulado de 203,5% na última década. "A estabilização do real e a queda da inflação criaram demanda para o food service. Há muito espaço para o crescimento desse setor; afinal, em vários locais do País ainda é dominante o hábito de se almoçar em casa,"

[ Principais canais de Food Service ]			
Vendas da indústria (R\$ bilhões)			
Setor	2004	2005	2006
Restaurantes comerciais	7,9	8,9	9,0
Padarias	5,0	5,6	5,8
Bares	4,4	4,9	4,7
Fast Food	4,1	4,6	4,7
Lanchonetes	3,8	4,3	4,2
Refeições industriais	2,4	2,7	2,5
Hotéis/Motéis	1,4	1,5	1,3
Catering	0,6	0,7	0,5
Outros	4,5	4,9	4,3
Total	34,1	38,2	37,0

observa Denis Ribeiro, diretor econômico da Abia.

Gradualmente, as refeições fora do lar foram caindo no gosto do brasileiro. A primeira etapa marcante ocorreu com o avanço dos restaurantes fast food, e, logo em seguida, dos hotéis e motéis. Em 2006, com maior disponibilidade de renda, os consumidores procuraram mais os restaurantes. Mas os setores de refeições coletivas, e também setores do governo, que incluem escolas e hospitais, cresceram mais lentamente. "Em 2007, ocorrerá um amplo crescimento em todos os segmentos do food service. O destaque será para os restaurantes mais sofisticados, pois os restaurantes por quilo já cresceram bastante", prevê Almeida.

Para a indústria, investir no setor de refeições fora do lar é uma alternativa para quem pretende

têm de investir em food service porque estão com o crescimento estagnado", completa Almeida

Investir no preparo de refeições é um bom meio para pequenos varejistas e, de quebra, atacadistas distribuidores se diferenciarem e atraiam consumidores para dentro da loja. Almeida também alerta para o seguinte fato: como o food service é um mercado de conveniência, nele o atendimento deve ser rápido e a loja precisa de infra-estrutura, como, por exemplo, um estacionamento e embalagens práticas.

"Os distribuidores que pretendem ingressar nesse segmento que lhes oferece inúmeras oportunidades precisam montar uma operação especializada", salienta Altamiro Borges, especialista em distribuição e coordenador do Comitê Food Service da ABAD. São necessários um armazém e caminhões com temperatura controlada, uma central de telemarketing e vendedores com perfil técnico. Outro aspecto essencial é desenvolver e sugerir cardápios para os clientes. "Não basta vender um único produto. É preciso vender uma refeição completa, do tempero ao guardanapo", diz.

### [ Prêmio Melhor Distribuidor ]

A ABAD e a Abia lançaram o Prêmio de Melhor Distribuidor de Food Service para os distribuidores especializados nesse segmento. O objetivo da premiação, que será realizada na ABAD 2007 Recife, é estimular os distribuidores a expor suas qualificações.

fugir das negociações e da pressão impostas pelas grandes redes varejistas. Por outro lado, "os supermercados