

Vendas em alta



Desafio é servir bem

O principal desafio que o setor de food service enfrenta é o de oferecer um serviço diferenciado aos estabelecimentos. Na opinião do chef francês Michel Darqué, dono do restaurante L'Atelier em São Paulo/SP, há poucas empresas no mercado que prestam um atendimento direcionado a operações pequenas como a dele, um restaurante com 38 lugares. Segundo Darqué, o restaurante trabalha em parceria com apenas um distribuidor, a MB. O chef busca diariamente o restante dos produtos e ingredientes em outros fornecedores, dando preferência aos itens frescos.

Alimentação fora do lar cresceu 16% em 2007. Neste ano, sobre uma base alta, o incremento deverá alcançar 13%

A estabilidade econômica do País, o aumento do poder de consumo, principalmente pelas classes C e D, a vigorosa presença da mulher no mercado de trabalho e a busca por produtos práticos e de conveniência, que permitam às pessoas se alimentarem rapidamente na correria do dia-a-dia das grandes cidades fizeram com que o mercado de food service explodisse, crescendo, em média, três vezes mais que o valor do Produto Interno Bruto (PIB) a cada ano. Em 2007, a venda de produtos das indústrias de alimentos, bebidas e embalagens para o mercado de food service cresceu 16% nominalmente e atingiu R\$ 50,576 bilhões, de acordo com dados fornecidos pela Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA). Em 2006, o incremento havia sido de 12,3% com relação ao ano anterior. Em 2008, o incremento deverá ser da ordem de 13%, e o faturamento deverá atingir a cifra de R\$ 57 bilhões, de acordo com estimativas realizadas pela ECD, consultoria especializada em food service.

Se levarmos em conta as projeções feitas a partir do faturamento alcançado com a venda desses produtos comprados pelos estabelecimentos em 2007, chegaremos ao astronômico número de R\$ 140 bilhões. Com isso, pode-se constatar que o hábito de comer fora está cada vez mais consolidado e é um fator que contempla todas as classes sociais, desde a da pessoa que come um lanche rapidamente na esquina até a daquela que procura se alimentar em um restaurante por quilo ou em outro mais sofisticado. Em geral, todos os canais de atendimento à alimentação fora do lar crescem bastante e todos os elos da cadeia de abastecimento, como, por exemplo, as indústrias, os atacadistas generalistas, os distribuidores e os distribuidores especializados, além das lojas de cash & carry e do varejo supermercadista, percebem que, se não fizerem algo a respeito, ficarão na contramão do mercado e poderão perder oportunidades brilhantes para ampliar sua atuação e seu faturamento em um campo que ainda tem muito chão para ser explorado.

Atualmente, cerca de 25% da verba que o brasileiro destina aos gastos com comida vai para a alimentação fora do lar, de acordo com dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Basicamente, o brasileiro faz uma refeição fora de casa por dia, a qual, em 83% dos casos, é o almoço, segundo números obtidos pela Toledo & Associados. O lanche da tarde vem em seguida, com 15%. O jantar e o café da manhã aparecem na seqüência, com 14% e 13%, respectivamente. No total, 47 milhões de refeições são servidas por dia e esse número poderá saltar para 80 milhões em dez anos. No Estados Unidos, a alimentação fora do lar já abrange 50% do mercado. De acordo com especialistas do setor, se essa tendência persistir, daqui a oito ou dez anos o brasileiro gastará 40% de sua verba com a alimentação fora de casa, e partirá para uma segunda refeição na rua todos os dias. "Poderá ser o café da manhã ou o lanche da tarde, pois as pessoas chegarão mais cedo ao seu local

de trabalho para se alimentar nas vizinhanças, ou farão um lanche antes de irem para a faculdade ou para casa. É uma grande oportunidade para as padarias, lanchonetes, cafeterias e redes de fast food. No jantar, o crescimento também acontecerá nos estabelecimentos do tipo delivery”, acredita Enzo Donna, consultor da ECD.

Em um mercado que amadurece rapidamente, e que também se ajusta com presteza à rápida movimentação das cadeias de fast food, grupos internacionais investem em cadeias nacionais e padarias oferecem mais opções de consumo, tornando-se verdadeiros espaços-gourmets, com opções de café da manhã, almoço e jantar. Os serviços do tipo “disk-pizza” e as rotisseries em supermercados não param de crescer, e a profissionalização dos restaurantes deverá se acelerar para conseguir atender à alta demanda que ocorrerá daqui a alguns anos. “Falta gestão profissional aos restaurantes. O grande problema é que o mercado e o consumo estão crescendo, mas ainda não temos restaurantes profissionalizados. O dono não encara o estabelecimento como empresa, mas como uma extensão de sua família. É este o grande desafio para os próximos anos: profissionalizar a gestão do dono do restaurante e adotar uma cultura profissional semelhante às que temos nas redes hoteleiras e de fast food”, conclui Donna.

Movimentação de mercado

Food service incrementa o faturamento das indústrias de alimentos, que criam produtos e serviços diferenciados para aumentar sua participação nesse bolo

Nas principais indústrias de alimentos do País, a atenção está voltada para o mercado de food service, e mesmo aquelas que ainda não oferecem produtos apropriados para atender a esse canal pesquisam o setor, criam estruturas e contratam gerentes de food service. Estão, enfim, elaborando planos estratégicos com malhas de distribuição específicas para não ficarem na contramão do mercado e, com isso, perderem preciosos pontos de participação em um segmento que, daqui a alguns anos, estará ainda mais explosivo e oferecendo um leque de oportunidades de crescimento para as empresas que se envolverem nesse mercado.

Em 2007, as vendas para o food service representaram, em média, uma porcentagem que variou de 10% a 12% do faturamento das indústrias, de acordo com estimativas da ECD, consultoria especializada nesse mercado. Para este ano, uma movimentação mais intensa no setor, com diversas indústrias “acordando” para atender ao canal de maneira eficiente, levou a consultoria a projetar que, em média, uma parcela de 15% do faturamento das indústrias terá sua origem nas vendas para o mercado de food service.

O fato é que muitas indústrias que se encontram nesse mercado há mais tempo terão uma participação maior no faturamento do que a média projetada para este ano. São indústrias que, além de oferecerem produtos com uma embalagem prática e adequada para uso em bares, lanchonetes, restaurantes, cozinhas industriais, escolas, hotéis e hospitais, investem em produtos que facilitam o uso e reduzem o custo com a mão-de-obra nesses locais. Na opinião de especialistas e membros dessas indústrias, fornecer para esse segmento exige um trabalho eficiente de atendimento e distribuição. A tecnologia e a diferenciação em serviços constituem a base de

sustentação para as empresas fornecedoras do setor. Além disso, é preciso que os fornecedores invistam em produtos que tenham facilidade de uso e de preparo, sabor, qualidade e embalagens adequadas à velocidade de transformação das matérias-primas em produtos acabados. “Dessa forma, cada vez mais o mercado oferecerá produtos diferenciados, e essa oferta exige, das indústrias fornecedoras, produtos, soluções e serviços de alta performance”, diz Cecília Ávila Martins, gerente de Marketing, Trade Marketing e Food Service da Bunge. Um consultor da ECD, Enzo Donna, concorda com essa previsão e explica que “mais do que apresentar a embalagem em gramatura maior, as indústrias têm de pesquisar e criar produtos que facilitem as operações dos profissionais. São produtos que devem reunir duas ou três operações em um só conjunto, misturas que já vêm prontas para facilitar o processo de confecção e produtos semiprontos e padronizados que facilitem a rotina da produção em série com menos desperdício de tempo, mantendo, porém, a qualidade e reduzindo o custo de mão-de-obra”.

Crescimento

explosivo

“ A indústria precisa atender melhor à demanda por produtos. No Brasil, a indústria de food service ainda é bastante restrita. Mas sua atividade precisa acelerar, pois os próximos cinco anos serão explosivos para esse mercado. O aumento da renda tem reflexos imediatos na alimentação, no lazer e na educação. O grande lazer do brasileiro é comer e beber, e como um incremento na renda gera uma expectativa de sofisticação, as indústrias precisam estar prontas para isso”, acredita Adriano Maluf, diretor do Instituto Nacional de Vendas e Trade Marketing (INVENT) e professor da Escola Superior de Propaganda (ESPM) e do Mackenzie. Ele avalia que o mercado de produtos para o food service ainda está imaturo. “Com a multiplicação dos restaurantes e da comida fora de casa, esse negócio tende a crescer de forma exponencial. Se eu fosse apostar minhas fichas, eu apostaria nisso.”

As indústrias também enxergam no food service a possibilidade de pegar carona em um mercado que cresce constantemente e com índices superiores aos do varejo brasileiro de alimentos. Para isso, elas se preparam para enfrentar um mercado com um grande nível de demanda e que oferece produtos completamente diferentes dos encontrados no varejo.

Um consumidor que busca uma melhor qualidade de vida e procura uma alimentação composta por ingredientes saudáveis é o que fez com que a Agropalma crescesse aceleradamente no food service, onde atua há cinco anos. Na parte destinada aos produtos fracionados, as vendas para o food service representam 30% da receita da empresa. No geral, as vendas para esse segmento crescem entre 15% e 16% ao ano na companhia.

Os óleos, margarinas e gorduras vegetais compõem um mix de sete produtos com zero de gordura trans e que são as armas que a empresa tem para conquistar um cliente que busca um produto diferenciado. "É importante que os restaurantes tenham uma matéria-prima com qualidade e ter um produto que é livre de gordura trans pode ser um diferencial interessante no cardápio", afirma André Gasparini, gerente de food service da Agropalma.

A Perdigão, presente nesse mercado desde 2001, procura atender o cliente de maneira diferenciada, com equipes de vendas mais preparadas, além de desenvolver um portfólio adequado para o canal. As vendas para a área de food service representam 7% do faturamento da empresa, que tem a expectativa de manter o ritmo de crescimento dos últimos três anos, acompanhando o crescimento do mercado. Para isso, a Perdigão dará continuidade ao atendimento segmentado para cada canal, seja ele o de pizzarias, hotéis ou restaurantes, entre outros. Por trás disso, há também um nível de serviço diferenciado, ou seja, uma força logística que dá sustentação a esse crescimento.

A Perdigão não trabalha com distribuidores, pois utiliza sua estrutura de distribuição de norte a sul do País. "No entanto, a companhia não descarta a possibilidade de trabalhar com distribuidores no futuro", informa Marizilda Guerra, gerente de Food Service da Perdigão.

Logística

eficiente

Segundo a gerente, o calcanhar-de-Aquiles do food service é a logística. "O esforço logístico é muito grande e é aí que entra o distribuidor, pois no food service é muito importante oferecer um alto nível de serviço ao cliente. Mas não é só a logística. O cliente precisa ter garantias de abastecimento, padrão de produtos e foco no desenvolvimento de cardápios, e os distribuidores também devem buscar isso. Aliás, os distribuidores já estão se desenvolvendo nesse sentido, o que é exemplificado pelo grupo dos Distribuidores Especializados em Food Service (DIEFs)", diz Marizilda.

Ser melhor e mais rápida. É assim que a Bunge procura se diferenciar em um cenário de extrema concorrência. Ela espera obter um faturamento superior a U\$S 1,5 bilhão em 2008 com as vendas voltadas para o food service. Para crescer, a empresa tem feito alianças, aquisições e inovações. "Somos uma empresa líder de mercado na maioria dos segmentos em que atuamos, e essa é nossa vocação. Não é possível manter ou atingir essa posição sem recorrer a uma cadeia eficiente de atendimento e serviços, além de um portfólio de produtos adequados às necessidades de nosso mercado", argumenta Cecília.

Para este ano, a empresa espera intensificar sua presença em novos mercados e atuar com maior vigor em pizzarias e confeitarias. Em panificação, segmento em que a Bunge é líder, ela continuará a investir em produtos e novos serviços como diferenciais.

Ultrapassar as dificuldades logísticas brasileiras, que são imensas em qualquer setor de atividade, assim como investir na competência de seus profissionais para responder à altura das exigências do mercado são os desafios que a Nestlé FoodServices procura vencer no dia-a-dia. Para entregar os produtos e as soluções de produtos de maneira correta e rápida, a divisão utiliza atacadistas, brokers e força de vendas própria.

Evoluindo com o mercado, a Nestlé FoodServices revê constantemente sua estratégia, sempre tendo por base o cliente operador e o utilizador. A empresa aponta diversas tendências e oportunidades que estão se acentuando nesse mercado, entre as quais a constante necessidade de conveniência, a praticidade e a padronização de receitas para oferecer ao consumidor, relacionando tudo isso a ofertas de produtos criativos que atendam às necessidades específicas de cada consumidor. A companhia considera o mercado de alimentação fora do lar como uma das quatro áreas estratégicas para obter um crescimento acima da média, enxergando nelas oportunidades comerciais importantes.

Cardápio de oportunidades

Com revisão do sortimento de produtos, investimento na distribuição e remodelagem do cardápio de serviços oferecidos ao mercado, a Nutrimental espera voltar a crescer no segmento. Em 2007, as vendas para o food service representaram 14% do faturamento da empresa. Esse número foi de 18% há 4 anos, mas houve investimentos no mercado de varejo que acabaram se refletindo no resultado da companhia. O crescimento médio do mercado na Nutrimental foi de cerca 12% nos últimos anos. "Temos uma linha de produtos técnicos, que inclui sobremesas, bebidas e preparações culinárias, a qual é amplamente reconhecida pela sua qualidade, pela segurança alimentar que proporciona e pelos seus atributos sensoriais, como o sabor. São produtos práticos e versáteis, que oferecem vantagens importantes à cadeia de produção do cliente. Por exemplo, nosso alho em pó é um produto que elimina a mão-de-obra na cozinha por se apresentar já pronto para o uso. Não há perdas por emboloramento ou ressecamento na despensa. Além disso, ele oferece uma redução de custo de, no mínimo, 20% em comparação com o alho natural. Também oferecemos a linha de produtos da marca Nutry: barras de cereais, barras recheadas Fruitbar e barras de frutas. Para alguns segmentos definidos, temos as farinhas infantis Nutrilon e Nutribom", informa Maximiliano Piermartiri, gerente de Vendas de Food Service da Nutrimental.

Para não perder espaço na mesa e na cabeça do consumidor, a Cepêra planeja entrar neste ano no segmento de comidas prontas e semiprontas, e também pretende estudar novas alternativas de marketing no mercado de food service. "A consumidora não quer gastar muito tempo preparando a comida. Se não estivermos atentos a essa mudança, estaremos perdendo mercado. Se eu não acompanhar os hábitos dessa consumidora, eu a perco, e por isso preciso oferecer outras alternativas de produtos para que ela continue a consumir Cepêra no restaurante ou em casa", comenta Décio Augusto da Costa Filho, diretor da Cepêra.

Há quinze anos, o food service representava menos de 10% de participação das vendas da empresa, mas atualmente representa 22% da comercialização. A criação de produtos e embalagens adequadas foi fundamental para o resultado que a Cepêra alcançou nesse setor, mas a direção da empresa acredita que pode se expandir ainda mais, duplicando esses números, sempre adequando produtos eficientes a embalagens apropriadas e corretas para uso pelo segmento.

Aliás, a oferta de uma ampla gama de produtos e serviços adequados, de acordo com cada canal de venda, e o fato de contar com uma boa malha de distribuição são os fatores básicos que darão o tom das indústrias que querem aproveitar o extenso cardápio de oportunidades que o mercado de food service oferece e continuará a oferecer ao longo dos próximos anos. A Yoki acredita que também são essas as armas que a ajudarão a sair dos 15% de participação nas vendas para 25% a 30% nos próximos três anos. Atualmente, a linha Chef Line, desenvolvida especialmente para esse mercado, já conta com 60 produtos. "Fundamentalmente, vamos investir mais em produtos e distribuição adequados. Vamos desenvolver a nossa faixa de alcance com os distribuidores especializados, treinar os vendedores e dar cursos a respeito de como aproveitar os ingredientes nas receitas dos pratos", comenta Gabriel J. Querubini, vice-presidente da Yoki. (*C.E. e D.T.)

Oportunidades de crescimento

Distribuidores Especializados em Food Service crescem acima da média do setor em 2007 e, graças à sua boa malha de distribuição e serviços, projetam 20% de incremento nas vendas deste ano

No ano passado, um grupo de 13 Distribuidores Especializados em Food Service, os chamados DIEFs, apresentaram um crescimento de 25% no faturamento em comparação com 2006. Focado no setor, o grupo se especializou em oferecer, além de bons produtos, uma boa estrutura de serviços para os clientes, o que lhe garantiu um incremento muito superior ao atingido pelo setor atacadista distribuidor em 2007. O resultado será

divulgado em maio. Para este ano, o incremento dos DIEFs deverá ser da ordem de 20%, de acordo com projeções realizadas pela ECD, consultoria especializada em food service e detentora desses dados, aos quais a Revista Distribuição teve acesso com exclusividade e em primeira mão.

Atualmente, esses 13 distribuidores atendem a mais de 40 mil estabelecimentos. Para se ter uma idéia, dentro desse universo, há cerca de 13 mil restaurantes, 8.200 lanchonetes, 2.300 bares e 700 escolas. A eles se somam cerca de 400 locais de refeições coletivas, 1.700 hotéis, 1.270 docerias e confeitarias, 2.400 lojas de conveniência e 3.000 estabelecimentos não classificados. Tamanha expressividade de crescimento de vendas e de número de estabelecimentos atendidos faz com que muitos atacadistas distribuidores voltem seus olhos para esse mercado “pra lá” de favorável.

Mas, para atingir esse resultado, os DIEFs se aprofundaram no conhecimento do mercado, fizeram pesquisas para entender os hábitos de compra dos clientes e de que maneira eles consomem, e especializaram as equipes de vendas com dois treinamentos anuais, e mais um específico para vendas ao food service. Investiram em equipamentos, montaram cozinhas industriais e contrataram chefs e enólogos para prestarem consultoria aos clientes e às equipes de vendas da empresa. Também criaram uma série de eventos e de patrocínios dirigidos, como, por exemplo, festivais, campeonatos de pizza e cursos de capacitação para os clientes. Aperfeiçoaram a estrutura logística específica para esse mercado, e, sem misturar as cargas de varejo com as de food service, ganharam em eficiência.

Também conseguiram atuar em conjunto com as indústrias e com os fornecedores para fazer embalagens específicas e especiais, de acordo com o canal a ser atendido. Enfim, diante das grandes oportunidades, eles arregaçaram as mangas e trabalharam duro para colher frutos em um mercado onde, daqui para frente, a concorrência só tenderá a aumentar. Para este ano, a idéia é que a expansão territorial que os DIEFS vierem a ter, além da ampliação do mix de produtos, com muitos deles entrando na área da comercialização de produtos perecíveis, faça com que eles obtenham um incremento de 20%. “Muitos atacadistas distribuidores começam a entrar nesse mercado, mas é preciso conhecê-lo profundamente e treinar a equipe. Não basta vender, mas se transformar num consultor de vendas”, explica Enzo Donna, consultor da ECD.

Nicho de oportunidades

O desafio que o canal distribuidor enfrenta é o de entender esse mercado. Saber do que ele precisa, como e quando ele precisa e quais os atributos realmente valorizados pelos clientes. Outro desafio é o de fazê-los

perceber o valor do serviço do distribuidor. “Todos falam em preço, mas no food service o preço é o 5o ou 6o item de decisão: antes dele, vem o mix adequado, a segurança alimentar, a confiabilidade na entrega e a rapidez de entrega”, ensina.

De acordo com pesquisa realizada pela ECD, os operadores de empresas de food service têm três frentes como fontes de abastecimento contínuo de seus estabelecimentos porque elas falam a linguagem deles. Essas fontes são o distribuidor especializado, as lojas de cash & carry, que crescem exponencialmente e estão atentas para os movimentos da alimentação fora do lar, e as indústrias que partem para a distribuição direta, principalmente na área de produtos perecíveis. “Não adianta. Eles querem comprar e se abastecer em locais que conhecem a linguagem e os produtos que vendem a eles. Nesse aspecto, o atacado generalista perde pontos, pois não tem a linguagem específica que eles procuram. A chave é a especialização”, ressalta Donna.

Práticas de mercado

Investir no treinamento da equipe de vendas para que seus membros se tornem consultores de vendas é a meta do Grupo CarneKeijo para este ano. Atacadista distribuidor e com uma loja de cash & carry no Estado de Pernambuco, o Grupo CarneKeijo espera obter, neste ano, um incremento de 27% no faturamento com suas vendas para o food service, ultrapassando os 20% alcançados no ano passado. Em seu todo, a receita advinda das vendas para o segmento detém 35% de participação no faturamento da empresa. Somente no Deskontão, estabelecimento de cash & carry, o food service participa com 50% das vendas do local. “Vamos capacitar os vendedores para que eles ajudem os clientes a comprar e, com o tempo, se tornem consultores. Também aumentaremos o número de vendedores para que eles possam dedicar mais atenção aos clientes e fazer um atendimento diferenciado por segmento”, informa Inácio Miranda, superintendente do Grupo CarneKeijo.

Com 13 vendedores trabalhando exclusivamente para as vendas desse segmento, o Spani Atacadista, atacadista distribuidor com três lojas de cash & carry na região do Vale do Paraíba, no Estado de São Paulo, projeta obter um crescimento de 40% nas vendas para o food service. “Além disso, o departamento de compras e o mix de produtos para o segmento foram separados para focarem melhor na eficiência, e foram desenvolvidos treinamentos para os funcionários e para os clientes”, revela Flávio Almeida, sócio-diretor do Spani Atacadista.

Com 80% das vendas realizadas para o pequeno varejo de um a quatro check-outs, a Megafort, atacadista distribuidora sediada em Minas Gerais, por intermédio do seu gerente de Marketing, Luís Fernando de Franca Moraes, começou a observar a ocorrência de um crescimento acelerado na frequência de exposição de comidas

prontas ou semiprontas nesses pequenos estabelecimentos no interior de Minas Gerais. “É um segmento a ser explorado pela empresa com mais ênfase e dinamismo, mas é um negócio que ainda precisa ser bem planejado e trabalhado”, comenta.

De olho no líder

Maior empresa brasileira em lojas de atacado de cash & carry ou auto-serviço, o Makro reforçou o foco no mercado de food service ao anunciar, no mês de março, o seu ingresso nas lojas de vizinhança especializadas nos clientes desse segmento. Serão pequenas lojas no estilo Express, localizadas em regiões com grande concentração de bares e restaurantes e oferecendo produtos em embalagens maiores e institucionais. A primeira loja funcionará no bairro do Itaim, na capital paulista. Além disso, no ano passado, para aumentar as vendas para hotéis, restaurantes e cafeterias (os chamados clientes HoReCa), o Makro instituiu o food delivery, um serviço de entregas em lojas da capital paulista. Criou também a Universidade Makro, com cursos de capacitação para funcionários e clientes do canal food service. A Universidade começou suas atividades em janeiro do ano passado, e até junho houve 10.800 participações em 100 cursos diferentes.

Inicialmente, o food delivery foi instituído nas lojas de Vila Maria e de Interlagos, em São Paulo, e atendia 300 clientes mensalmente. O projeto foi estendido para mais quatro lojas, e já são 600 os clientes atendidos. O serviço de entrega do Makro representa 2% das vendas da rede. Os clientes atendidos pelo delivery realizam compras com tíquete 40% superior ao realizado na loja, e o lucro por cliente também é maior. Neste ano, quando a participação dos clientes HoReCa na receita do Makro atingir 30%, mais 16 lojas passarão a oferecer o serviço.

Outra iniciativa que destaca a aproximação do Makro com os clientes é a dos encontros mensais chamados de Aro lab, onde um painel de clientes participa do desenvolvimento de embalagens, precificação e formulação dos produtos da marca própria Aro com o objetivo de descobrir maneiras de melhorar a participação das vendas dos itens Aro. O jornal de ofertas do Makro, quinzenal e com tiragem de 850 mil exemplares, terá lâminas com ofertas segmentadas para cada tipo de cliente HoReCa em cada loja da rede. Será elaborada uma estratégia capaz de valorizar o maior público que frequenta aquela unidade da rede com ofertas direcionadas. (C.E.)

Cardápio de soluções

Martin-Brower projeta crescer 20% e atender a 1.500 restaurantes em 2008, e tem por meta fazer com que o

cliente verticalize suas compras em um fornecedor

Expandir sua atuação no promissor mercado brasileiro de food service foi o fator primordial que fez com que a Martin-Brower assumisse, em janeiro deste ano, 100% das operações da MBB FoodService, companhia da qual foi sócia, juntamente com a Bunge Alimentos, durante cinco anos. Além disso, neste ano a Martin-Brower planeja atingir um faturamento de R\$ 1 bilhão, crescer acima de 20% e prestar serviços para 1.500 restaurantes, os quais incluem as 560 lojas do McDonald's para as quais ela opera a parte de compras e a logística no Brasil. No ano passado, a MBB Food Service apresentou um crescimento de 100%. Neste ano, sob o nome Martin-Brower, 95% do incremento não incluirá o atendimento ao McDonald's. "Atuando como atacadistas distribuidores e operadores logísticos com a Bunge, tivemos muitas portas abertas e um crescimento muito grande, mas queremos nos expandir nacionalmente, e a MBB estava muito focada no mercado do Estado de São Paulo", diz Tupanagyr Gomes, presidente da Martin-Brower na América Latina.

Aumentar o tíquete médio para os clientes que já estão na carteira também faz parte dos planos da empresa, que faturou US\$ 9 bilhões em todo o mundo no último ano e pretende atingir uma receita de R\$ 1,5 bilhão no Brasil até o ano 2010. Da mesma maneira, a MB realizará um trabalho para que o cliente entenda que, quanto menos fornecedores ele tiver, menos interrupções ocorrerão no negócio e mais tempo ele poderá dedicar ao salão e à cozinha do restaurante. "Há estabelecimentos aonde chegam mais de 50 distribuidores com um grande fracionamento de produtos. Se o cliente verticalizar a compra somente em um fornecedor e focar na atividade final do restaurante, todos irão ganhar", afirma Gomes.

O executivo também comenta que, com a profissionalização do mercado de food service e a entrada de grandes players internacionais de casual dining – restaurantes que valorizam o prazer do ambiente e da cozinha, como o TGI Friday's, o Applebees e o Ráscal, e nacionais como o Viena, que buscam expansão em outros Estados –, passou a ocorrer a necessidade de se ter um distribuidor padronizado em âmbito nacional. Esse distribuidor deve oferecer uma ampla gama de serviços de compra, armazenagem e distribuição de produtos congelados, frescos e resfriados, além de insumos não-alimentícios, executados sempre com extrema pontualidade e qualidade garantida. "Acreditamos que o mercado exige operadores com agentes e com a experiência internacional que temos nos sete países em que atuamos."

Além do Brasil, onde se instalou há 25 anos, a MB atua nos Estados Unidos, Canadá, Guatemala, Costa Rica, Panamá e Porto Rico e tem uma história de 51 anos. Com uma gestão nacional única e a expertise adquirida no

atendimento de redes, o presidente da MB tem a certeza de que o crescimento da empresa será "agressivo" na maioria dos canais de food service. "Queremos atender os clientes de restaurantes pequenos, que não fazem parte de redes, e também os de fast food, quick service e casual dining, além de hotéis e hospitais, sempre com uma mesma marca e com um mesmo tipo de caminhão para todo o Brasil."

Para isso, a MB utilizará 150 caminhões próprios com multitemperaturas e espaço para cargas congeladas, resfriadas e secas. Os veículos poderão partir de qualquer um dos Centros de Distribuição (CDs) localizados em Curitiba, São Paulo ou Recife, ou dos Centros de Apoio de Juiz de Fora ou do Rio de Janeiro, orientados por decisões inteligentes de rotas, para atingir qualquer ponto do território nacional no menor lapso de tempo. Os planos também prevêem a montagem de CDs em mais Estados e o fortalecimento da operação no Rio de Janeiro para a MB poder atingir os Estados do Centro-Oeste em 2009.

O presidente também acredita que o tamanho do mercado de food service no Brasil poderá duplicar nos próximos anos, e que as empresas que estiverem profissionalizadas serão as que sairão ganhando frente à concorrência acirrada. "Investimos nas pessoas e estamos bem posicionados e prontos para nos expandir em face dos desafios do mercado."

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.