ÍCONE MODERNO NA MIRA DA INDÚSTRIA

O food service cresce mais rapidamente que o varejo tradicional, e as perspectivas são de aceleração ainda maior à medida que vão aumentando os hábitos de comer fora e de consumir congelados

Entre os novos hábitos de vida nas grandes cidades, dois deles, o da necessidade de se fazer pelo menos uma refeição fora de casa e o de aumentar o consumo de congelados, têm alavancado o segmento de food service. São costumes já consolidados e que ganham força à medida que as mulheres continuam saindo de casa para trabalhar. Ao crescer em ritmo mais veloz que o do varejo tradicional, esse canal de vendas de alimentos industrializados torna-se cada dia mais importante para a indústria. Segundo o economista Cleber Sabonaro, da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia), em 2007 o mercado de food service teve uma expansão de 16%, bem maior que os 11,2% alcançados pelos supermercados.

Em 2002, a indústria de alimentos faturou R$ 78,5 bilhões com as vendas para o varejo tradicional e R$ 25,9 bilhões com o food service. Em 2007, a indústria vendeu R$ 122,7 bilhões para o varejo e R$ 50,3 bilhões para o food service. Considerados os últimos dez anos, as vendas da indústria para o varejo tradicional cresceram 7,6%, enquanto as vendas para o novo canal aumentaram 13,7%. Com esses dados, Sabonaro sinaliza que o canal de vendas ainda tem muito espaço para crescer. "Cada ponto percentual acrescentado à renda dos trabalhadores representa 1,4% de aumento no food service", diz ele, lembrando também que o gasto com refeições fora de casa já representa 25% do orçamento total destinado à alimentação de uma família, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Ele destaca também que o hábito de comer fora de casa não é privilégio de uma classe social. Os programas de governo com refeições fornecidas gratuitamente ou altamente subsidiadas colocam a população de baixa renda também entre os beneficiados pelo sistema de refeições coletivas. "O cenário econômico não perdeu pujança, e o aumento de emprego dá margem para boas expectativas de expansão para o setor", diz. E cita o caso das padarias, que se modernizaram e estão oferecendo refeições, aproveitando um nicho que não estava sendo atendido. Em 2007, esses estabelecimentos compraram R$ 7,4 bilhões da indústria alimentícia, número expressivo diante dos R$ 50,3 bilhões de todo o canal de food service.

"Os nossos quase 1.500 fornecedores são parceiros tão interessados quanto nós na prestação de um bom serviço", entende Otávio Machado, diretor de suprimentos da Gran Sapore, empresa de restaurantes corporativos que atende 850 companhias em todo o país, com uma média de 650 mil refeições por dia. "Como cada região tem seu cardápio específico, temos pequenos fornecedores regionais, além das gigantes multinacionais", diz. Alguns exemplos: no Amazonas, a dieta é rica em peixe de rio e farinha; no Rio Grande do Sul, o maior consumo *é* de carne de boi, mas o corte é diferente daquele feito em São Paulo. "Mantemos parceiros que atendem às peculiaridades dos restaurantes, nos dois estados."

Machado explica que a qualidade dos produtos e serviços é medida a cada entrega, por pessoal treinado. O rigor não é só na escolha do fornecedor. A vigilância *é* permanente e não se limita à entrega do produto. "Fazemos visitas para garantir as boas práticas de segurança alimentar, de condições de trabalho e preservação do meio ambiente."

No caso de produtos agrícolas, equipes especializadas vão até o produtor e discutem a forma de obter uma mercadoria melhor, que atenda às necessidades da empresa. Em 2008, a Gran Sapore pretende libertar-se das importações e produzir um purê a partir de suas próprias batatas. Para isso, seus técnicos estão discutindo com os produtores de uma cooperativa de São Paulo sobre qual seria a melhor semente. Assim que se chegar a uma conclusão, essa cooperativa vai plantar e fornecer toda a batata servida sob a marca Gran Sapore. Fornecedores e empresa acreditam que são parcerias assim que tornam as relações duradouras, para bom augúrio de ambas as partes.

No caso de vários tipos de verduras, isso já é uma realidade. O desenvolvimento da embalagem a vácuo propor-

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

cionou uma sobrevida para as folhas de alface, agrião e rúcula, que saem das hortas do produtor em São João da Boa Vista e vão compor as saladas servidas pela Gran Sapore em todo o país.

O crescimento do mercado de refeições coletivas tem garantido uma grande capacidade de compra e, com isso, na hora da negociação, as empresas têm conseguido manter seus preços. Até agora, a alta verificada no varejo não chegou ao food service. Assim, tanto Sabonaro, da Abia, como Machado, da Gran Sapore, não alimentam expectativas de aumento expressivo nos custos.

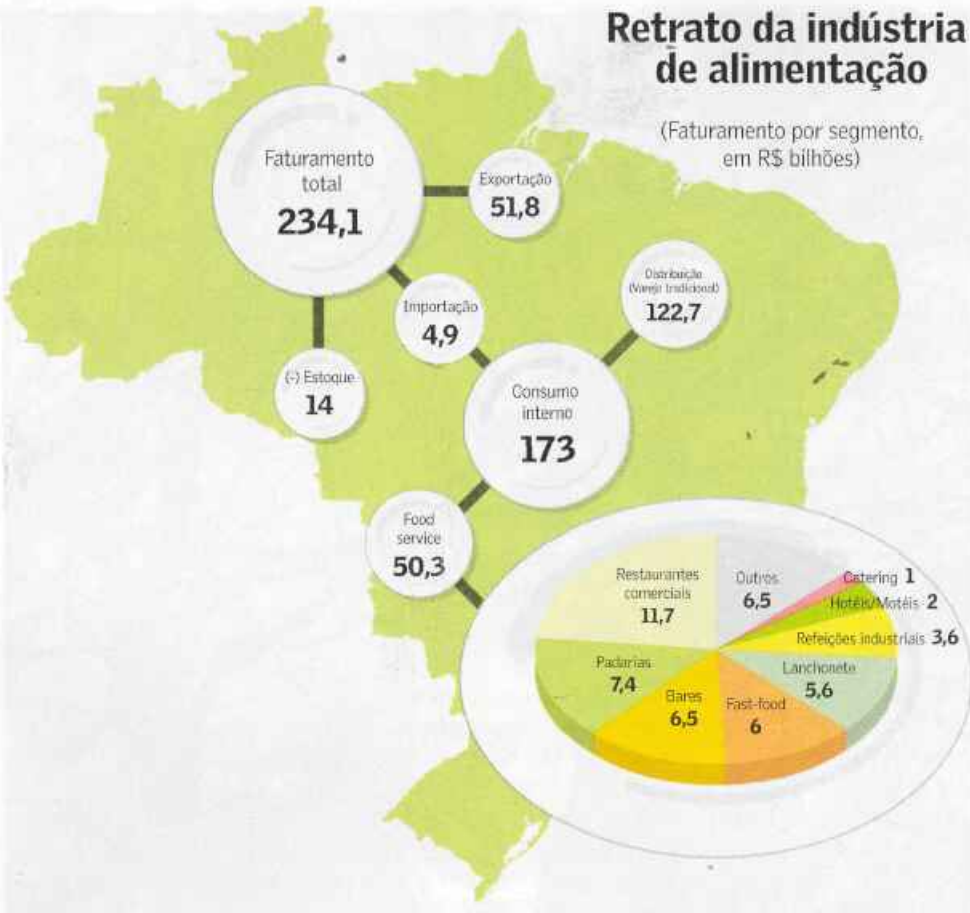
Cada vez mais, o pequeno e médio produtores tornam-se parceiros da empresa de refeições coletivas, para, juntos, desenvolverem um produto que atenda a uma necessidade específica. A grande indústria não faz parceria explícita, mas também está de olho nas necessidades do food service e se apressa em buscar soluções.

A Nestlé, por exemplo, está nesse mercado desde 1962. Começou com a linha Maggi e hoje tem 100 itens. Além disso, oferece muitos cursos para seus clientes: desde orientação para o crescimento do negócio até aulas para aprender a apresentar os pratos.

A gigante suíça também vê o mercado de alimentação fora de casa como uma área estratégica, com crescimento acima da média e que promete oportunidades comerciais importantes. De olho nas necessidades e especificidades de seus clientes, a empresa acaba de lançar temperos adequados para o paladar do nordestino e uma cobertura de chocolate amargo 70% de cacau, para atender o público mais sofisticado. Na área de bebidas, a novidade é o Nescau, desenvolvido para ser servido direto no ponto-de-venda. Há também as embalagens de 1 quilo da linha de docinhos Moça, projetadas para atender os estabelecimentos que procuram menor custo e maior rentabilidade de suas receitas.

Por seu lado, a linha food service da Fleischrnann - que há anos fornece fermento e mistura para bolo, pão de queijo e pão de batata para

Santos, da Martin-Brower: carretas com temperaturas diferentes levam de copos a pães e molhos



padarias e restaurantes – ampliou seu leque e há dois anos entrega para esse mercado ovos inteiros, só claras ou só gemas, pasteurizados e embalados em caixinhas longa-vida especialmente desenvolvidas para o produto. Segundo Monique Person, gerente de desenvolvimento de novos negócios da empresa, a receptividade foi imediata. "Imagine um restaurante que serve 10 mil refeições por dia. Para servir omelete, serão necessários cerca de 800 quilos de ovos. Olha o trabalho de quebrar cada ovo separado, para não correr o risco de colocar um ovo ruim junto com os demais e aí ter que jogar tudo fora. Nosso produto foi quase uma alforria para o pessoal da cozinha."

O ovo é um ingrediente importante na cozinha, mas é também o que apresenta o maior risco. Tanto de quebra quanto de contaminação. Por isso, ao oferecer um produto pasteurizado, em embalagem que não "quebra", a Fleischmann caiu nas graças dos cozinheiros. Mas não deitou sobre os louros. Segue pesquisando formas de melhorar seu produto. Quando a rede de fast-food McDonald's começou a servir café da manhã, por exemplo, passou a usar o Fleisheggs para fazer omelete. "Além de desenvolver uma embalagem especial, com tampa, treinamos sua equipe para manusear corretamente o produto e evitar contaminação", conta Monique.

Atenta às necessidades de seus clientes, a Fleischmann descobriu também que havia espaço para sobremesas à base de ovos. E lançou o quindim em embalagem longa-vida. A mistura vem pronta, só é preciso acrescentar coco. Foi um sucesso nos restaurantes e nas padarias.

Quando se fala em fornecedor para o mercado de refeições coletivas, pensa-se logo em qualidade e prazo. O ganho no setor é pequeno, dizem todos os envolvidos, mas as perdas podem ser muito grandes e, por isso, as coisas têm que funcionar com a precisão de um relógio suíço. É assim que opera a Martin-Brower, multinacional americana que há 26 anos atua no Brasil e é a principal fornecedora global do McDonald's. Para atender aos mais de 500 restaurantes da rede, a empresa conta com grandes carretas que possuem três ambientes com temperaturas diferentes: um gelado, outro resfriado e o terceiro com temperatura ambiente.

São essas carretas que levam, por exemplo, 80% de todo o material que a loja de Manaus precisa - de copos e guardanapos a pães e molhos. Uma central de distribuição no Recife abastece as cidades das regiões Norte e Nordeste. "Fazemos esse serviço, mas não somos meros atacadistas", explica Augusto Santos, diretor de contas nacionais e internacionais da Martin-Brower. "Nós agregamos serviço ao produto que entregamos e temos estrutura para oferecer soluções com padrão de qualidade internacional para o mercado de refeições", acrescenta. A empresa compra, armazena e distribui alimentos secos, resfriados e congelados em todo o país. Para isso conta com centros de distribuição em São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Juiz de Fora e Recife.

No Brasil, a Martin-Brower desenvolveu um sistema sofisticado de comunicação com os clientes que permite que os pedidos sejam feitos pelo portal da empresa. Como ele armazena essas informações, é capaz de traçar um perfil do cliente e detectar até pequenos enganos, por exemplo um pedido de 5 mil copos, quando o normal é de 500. O sistema dispara o alerta e espera a correção ou confirmação do pedido.

Segundo Santos, o food service caminha para ser um importante nicho da economia. "E a Martin-Brower, com sua trajetória já consolidada nos Estados Unidos e no Canadá, tem expertise na oferta de soluções para o mercado."

Fonte: Valor Sentorial, p. 50-52, ago. 2008.