

BIG RESULTADOS

O McDonald's é um caso exemplar de como certos produtos, ainda que supérfluos, podem ter sua venda impulsionada pela crise

CÍNTIA BORSATO

A crise, que tem levado muitos negócios à bancarrota, provocou efeito oposto para o McDonald's, a maior rede de fast-food do mundo. Números recentes, relativos ao primeiro trimestre deste ano, mostram que as vendas já aumentaram quase 5% nos Estados Unidos, onde mais de um terço das 31000 lojas da rede estão localizadas. Esse ritmo de crescimento é 60% mais veloz que o registrado no mesmo período de 2008, justamente antes da crise. O resultado do McDonald's chama ainda mais atenção se contrastado com o desempenho de outros setores no mercado americano — como o de vestuário, cujas vendas encolheram 4,5%, ou o de automóveis, que minguou 25%. É verdade que o McDonald's não é o único negócio no ramo de alimentos com as vendas em ascensão. Até agora, o crescimento do setor em 2009 foi de 3%. Tradicionalmente, esse é um mercado que sente menos o impacto de crises financeiras — inclusive no Brasil — por uma razão sim-



2,9%
ANTES
DA CRISE

ples: mesmo no aperto, as pessoas não deixam de comprar comida. O que ocorre nessas horas, isso sim, é uma tentativa de economizar, movimento do qual o McDonald's se beneficia agora. Para se ter uma idéia, os brasileiros estão gastando 40% menos quando vão comer fora, de acordo com uma nova pesquisa conduzida pelo consultor

Enzo Donna, da ECD Food Service. Ele diz: "Os brasileiros já começaram a trocar o restaurante pelo fast-food".

Negócios focados em comida mais barata tendem a prosperar em crises econômicas — mas isso só ocorre com aquelas empresas que já estão bem posicionadas no mercado. É esse o caso do McDonald's, que acabara de emergir

de uma crise interna que chegou a resultar no primeiro prejuízo de sua história, em 2002. Durante o período de baixa, o valor da marca, antes um trunfo, despencou 10%, de 27 bilhões para 24 bilhões de dólares. Numa época em que crescia a preocupação com a alimentação saudável, o McDonald's era visto como um dos responsáveis pelos galopantes índices de obesidade no mundo — mais do que qualquer



COM CARA DE RESTAURANTE

McDonald's na Alemanha: ali e em outros países da Europa, a preocupação é criar um ambiente que não se pareça com lanchonete



outra empresa no ramo de fast-food. A reação veio em duas frentes. A primeira foi incluir itens com apelo de "saudáveis" no cardápio, como saladas, sucos e frutas. A outra mudança na rede se deve à customização dos menus e das lojas, com o objetivo de se adaptar às particularidades de cada lugar. Na Europa, por exemplo, o McDonad's começou a oferecer aos franqueados oito tipos de loja, algumas com a assinatura de designers de renome. "O McDonald's só vai bem agora porque conseguiu se repaginar antes da crise", diz Maurício Morgado, professor de marketing da Fundação Getulio Vargas. Para efeito de comparação, um concorrente como o Burger King — que pouco mudou nos últimos anos — não cresceu mais do que 1% neste ano.

As empresas que conseguem ir bem quando a economia vai mal costumam reunir duas características. A primeira diz respeito ao preço da mercadoria de que dispõem: numa crise, quanto mais baixo o valor, melhor. É o que ajuda a explicar o atual sucesso do Wal-Mart,

no qual predomina um varejo mais popular, que já cresceu 6% desde novembro. Outra característica favorável a um negócio durante as crises é sua maior independência em relação ao crédito, que se torna mais caro e escasso. Enquanto as pessoas deixam de comprar carros e imóveis, elas tendem a adquirir um pouco mais de produtos supérfluos. Isso funciona como uma espécie de recompensa às privações. A Estée Lauder, entre as maiores fabricantes de cosméticos no mundo, chegou a criar um indicador para medir esse efeito: o "índice batom". Na atual crise, as vendas do produto já cresceram 40% nos Estados Unidos. No Brasil, onde esse fenômeno é também evidente, a nova classe C tem sido fator decisivo para elevar os níveis de consumo. Pela primeira vez, esses brasileiros se puseram a comprar — inclusive sanduíches, até então algo caro para seu poder aquisitivo. Resume Marcelo Rabach, presidente do McDonald's no Brasil, onde a empresa cresceu 22% no ano passado: "A situação nunca foi tão favorável".

Anúncio