

NEGÓCIOS

O BOB'S
ESTÁ COM

MUIIIIIIITA FOME

**FLAVIO MAIA,
DIRETOR:**

*"Nosso objetivo é
fortalecer a
presença da rede
em São Paulo"*

A rede carioca quer crescer 12 anos em apenas um, com um plano de abrir 160 lojas em 2011. Seu objetivo: enfrentar o McDonald's e barrar o avanço do Burger King

Érica POLO

Depois que os investidores brasileiros Jorge Paulo Lemann, Marcel Telles e Carlos Alberto Sicupira, donos de fortunas que somadas superam os US\$ 11 bilhões, assumiram o controle mundial da rede americana Burger King, o segmento de fast-food começou a ser visto com mais atenção. Afinal, eles são conhecidos por suas tacadas certeiras e por entrar apenas em setores altamente lucrativos. No Brasil, onde esse segmento é dominado por duas empresas, McDonald's e Bob's, o apetite do trio já começa a mexer com os concorrentes. A expectativa é de que o Burger King, que hoje conta com 93 lojas, deixe o papel de coadjuvante e se transforme em uma ameaça real às líderes. Antes mesmo de ver os planos da rival colocados em prática, a direção do Bob's, com vendas de R\$ 653 milhões em 2009 e 730 filiais, trata de reforçar sua posição no mercado. A ambição da rede carioca é fortalecer sua presença em São Paulo. O Estado vai receber 50 das 160 lojas que a cadeia pretende inaugurar em 2011. E é fácil entender o porquê: trata-se do maior consumidor de fast-food do País, onde estão concentrados 45,6% dos 5,3 mil restaurantes de um segmento que faturou R\$ 11,8 bilhões em 2009, segundo pesquisa da consultoria ECD Food Service. "Nossa presença ainda é pequena em relação ao potencial do Estado", disse à DINHEIRO Flavio Maia, diretor de desenvolvimento da Brazilian Fast Food Corporation (BFFC), controladora do Bob's.

Os novos 50 pontos de venda ganham uma relevância ainda maior quando se nota que para chegar ao tamanho atual, de 150 unidades no Estado, o Bob's levou 25 anos. Hoje, 80% delas estão situadas dentro de shopping centers. Dessa vez, a maior parte estará em ruas movimentadas.

"Essa estratégia ajuda a reduzir os custos da expansão, além de aumentar a visibilidade da marca", diz o consultor Mauricio Queiroz, especializado em design de consumo. Os R\$ 50 milhões previstos para ser gastos em 2011 também incluem a remodelação dos restaurantes. Esse processo começou a ser posto em prática em 2008 e já foi adotado em 511 dos 730 pontos de venda que o Bob's possui no País. Todas as unidades abertas em São Paulo terão esse visual. Mais que uma mudança estética (leia quadro ao lado), essa iniciativa tem por objetivo revitalizar a marca. "Queremos ampliar nossa interação com a chamada geração internet", explica Maia, do Bob's. Cada intervenção custa, em média, R\$ 100 mil e o montante é recuperado em até um ano. Isso graças à elevação em 30% na receita do restaurante.

Com essas iniciativas, o que a direção do Bob's também pretende é aderir ao processo de segmentação colocado em prática pelas cadeias de fast-food. O líder McDonald's, por exemplo, que alcançou faturamento de R\$ 3,45 bilhões no Brasil em 2009, apostou na inclusão de itens no cardápio, como

NOVA CARA

O que está mudando nas lanchonetes da rede carioca

Como era o Bob's



As lojas abusavam do vermelho e do azul e, além disso, o mobiliário era mais quadrado



A maior parte das unidades está instalada dentro de shopping centers. Essa fatia é de 58% no País, chegando a 80% dos pontos de venda em São Paulo

Como será o Bob's



As lanchonetes têm móveis arredondados e predominam as cores vermelha e amarela. As paredes ganharam imagens joviais, de guitarristas e gente praticando esportes



A rede quer abrir mais lojas de rua para ampliar a visibilidade da marca

saladas e água de coco, de olho no público que está preocupado em manter uma alimentação saudável. Já o Bob's preferiu seguir uma linha similar à do TGI Fridays, que, inclusive, oferece um pacote de serviços sedutor para o jovem. Um exemplo disso é o uso de toalhas de papel de suas mesas como "veículo" para dar informações sobre baladas e a cena musical da cidade. Até agora, as mudanças da rede carioca se concentram no visual mais arrojado. "Acho que o Bob's ainda pode enriquecer seu pacote de serviços, seguindo a linha do Friday's", disse Queiroz. "Um lugar descolado, onde é possível saborear hambúrguer sem culpa", completa. O menu do Bob's continuará na linha tradicional:

hambúrgueres calóricos, acompanhados de vários sabores de milkshake. São medidas, sem dúvida, importantes. Mas só o tempo dirá se ajudarão o Bob's a manter cativo seu posto de segundo colocado.

EXPANSÃO:
a meta do Bob's
é investir
R\$ 50 milhões
na expansão da
rede em 2011

