

No Brasil, jantar à moda americana

Lojas brasileiras das redes Outback e Applebee's já estão entre as que mais vendem no mundo; modelo casual dining emplaca no País

Aiana Freitas

“Nós, brasileiros, somos vistos como a joia da coroa pela matriz americana.” É assim, na primeira pessoa do plural (“Minha alma é brasileira”, diz), que o libanês Salim Maroun define a importância da operação brasileira da rede americana de restaurantes Outback, presidida por ele e presente no País desde 1997.

Sua impressão não é um exagero motivado pela paixão que nutre pelo País que adotou há 22 anos. Está baseada, na verdade, em números: no ano passado, a loja do bairro de Botafogo, no Rio de Janeiro, que recebe cerca de 40 mil clientes por mês, tirou a liderança, em quantidade de vendas, da unidade de Las Vegas, nos Estados Unidos. A loja do Shopping Eldorado, em São Paulo, aparece no segundo lugar nessa lista, onde as oito primeiras posições são brasileiras. A rede não divulga o faturamento local. No mundo, as vendas são de US\$ 4 bilhões.

Assim como outras grandes redes americanas, o Outback funciona com um modelo conhecido como casual dining, criado na década de 80 com a proposta de ser um avanço com relação ao fast-food. Essas lojas se caracterizam pelos pratos generosos, feitos para serem apreciados em grupo, e pelo atendimento descontraído, geralmente a cargo de estudantes universitários.

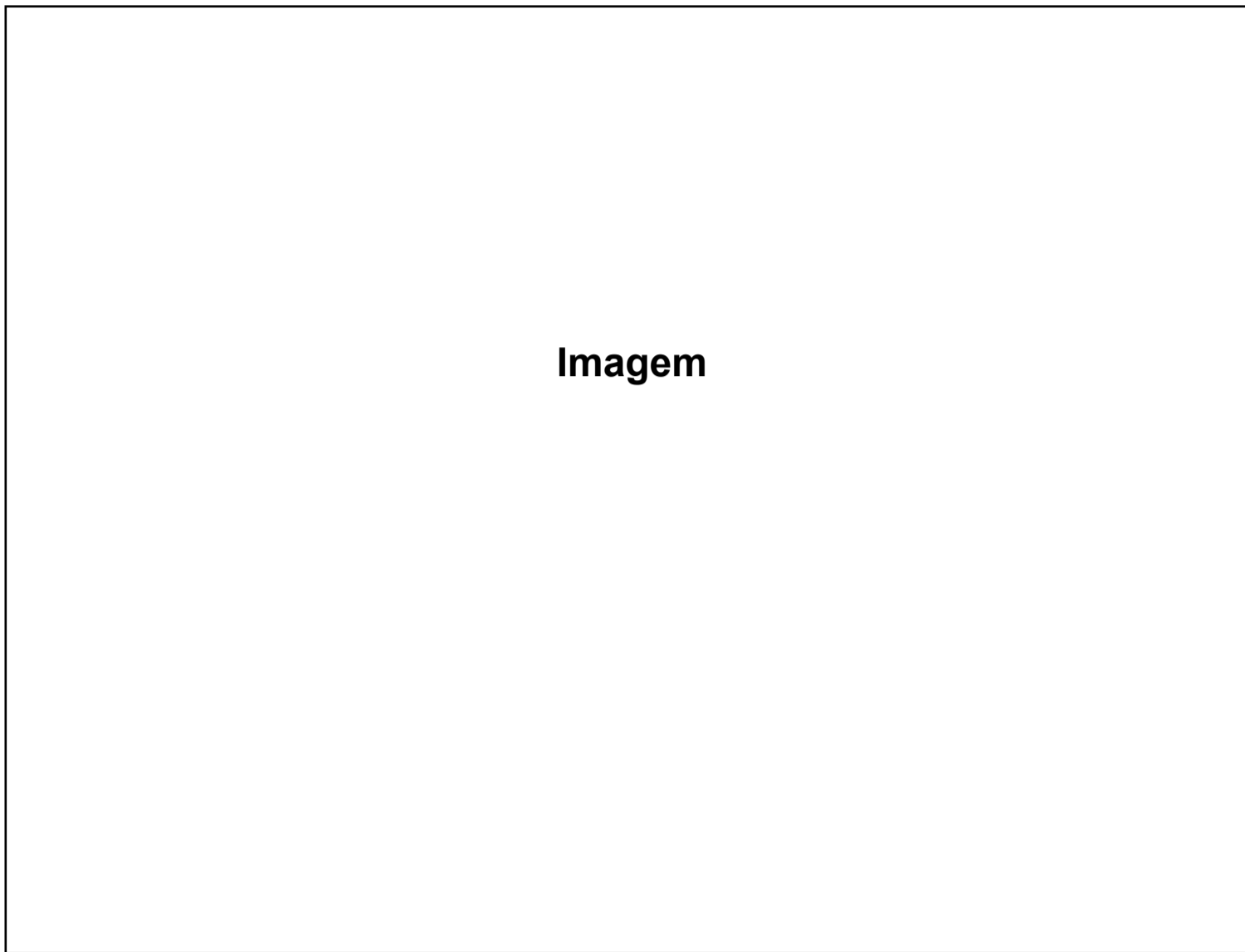
No Brasil, a primeira empresa a inaugurar o modelo foi a T.G.I. Friday's, em 1995. A companhia chegou a ter sete unidades em cinco cidades brasileiras. Todas foram fechadas depois que a empresa – descontente com a falta de agressividade do sócio responsável pela operação até o ano passado – rompeu o contrato. Agora, diante do bom momento da economia no País, a rede procura uma nova parceria local para voltar ao Brasil no início de 2012 de forma mais ambiciosa.

“Estamos muito interessados no Brasil, um mercado líder nos países latino-americanos”, diz Ian Saunders, presidente internacional da Friday's em entrevista exclusiva ao **Estado** (leia mais ao lado). “O Brasil mudou muito nos últimos anos. A classe média está crescendo, e a geração que ia no fast-food agora quer dar um passo além. Podemos ser essa opção”, acredita Amir Kremer, diretor de desenvolvimento para a América Latina.

A frustração da T.G.I. Friday's no País tem como causa também

● Vaivém

Nos últimos anos, diversas redes de casual dining aportaram no País, mas nem todas atingiram o sucesso esperado



Imagem

● A invasão ianque

41 é o número de restaurantes estilo 'casual dining' das redes Outback, Applebee's e Hooters em funcionamento hoje no Brasil

o forte crescimento da concorrência nos últimos anos. O Outback, que aportou por aqui dois anos mais tarde, em 1997, possui 29 unidades no Brasil hoje – e planeja mais seis para este ano. A Applebee's, maior empresa do setor nos EUA, onde tem mais de mil lojas, chegou aqui em 2004 e já abriu 11 restaurantes – segundo a empresa, as lojas brasileiras ocupam os lugares de número 1, 3, 4 e 5 em vendas fora do mercado americano.

Outra concorrente de peso, a Chilis, com 1500 unidades ao redor do mundo, fechou acordo com um parceiro local para abrir sua primeira loja em São Paulo, no fim deste ano.



CHILIS/DIVULGAÇÃO

R\$ 3,5 mi é o valor do investimento inicial em um restaurante da rede Applebee's, por exemplo, que necessita de 100 funcionários

“A alimentação fora do lar movimentou no Brasil R\$ 181 bilhões no ano passado, ou 13,6% mais do que em 2009. E o setor de casual dining, especificamente, cresce muito por causa da oferta gastronômica de primeira linha e do preço acessível. No ano passado, o crescimento foi de pelo menos 18%”, estima Enzo Donna, diretor da ECD, consultoria especializada em food service.

Tropicalização. Mas, se o grande atrativo das redes americanas que vêm para o Brasil é oferecer uma comida de qualidade a um preço atrativo, seu sucesso por aqui quase sempre depende de um processo intenso de “tropicalização”. Os cardápios, apesar de manterem nomes em inglês, como “ribs

57 mi de brasileiros comem fora de casa todos os dias, um dos motivos da grande aposta dessas redes no País

on the barbie” (costelas na churrasqueira) e “spicy shrimp” (camarão apimentado), sempre sofrem algum grau de adaptação. “No nosso cardápio, 80% dos produtos são padronizados e 20% são adequados ao mercado local”, calcula o gerente geral para a América Latina da rede Applebee's, Norman Baines.

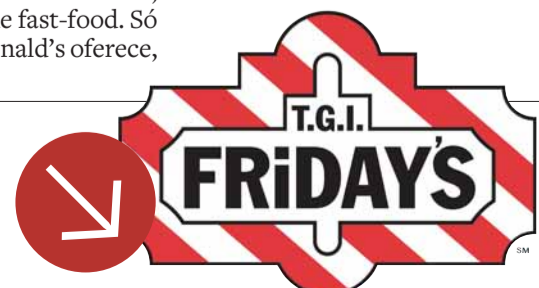
“Além de uma boa campanha de marketing e de oferecer um produto bom, as empresas que costumam se destacar são aquelas que adaptam o cardápio”, afirma Tupanangyr Gomes, diretor-presidente para a América Latina da Martin-Brower, distribuidora logística especializada em food service.

Gomes cita dois exemplos bem-sucedidos nesse sentido, vindos de redes de fast-food. Só no Brasil o Mc Donald's oferece,

por exemplo, uma porção de mini-cenouras como petisco; já os sanduíches da Subway vendidos aqui são menos apimentados do que os vendidos no país-sede da empresa.

Talvez o melhor exemplo de adaptação à cor local, no entanto, seja a que tem sido implementada pela Hooters, rede que está no Brasil desde 2002 e que passa por um processo de relançamento no País – a loja antiga, no bairro de Santo Amaro, foi substituída por um restaurante-modelo na Vila Olímpia, em São Paulo. Trinta por cento dos pratos foram adequados ao gosto local, o que significou a inclusão de novos cortes de carne e da tradicional caipirinha ao menu.

Até o maior símbolo da empresa, as belas garçonetes vestidas com roupas justas, foi afetado pela “tropicalização”: aqui, o comprimento dos shorts que elas usam como uniforme foi aumentado em alguns centímetros para que ficassem mais discretos e combinassem melhor com a anatomia da mulher brasileira.



A Chilis, que tem 1500 unidades no mundo, será a próxima a chegar ao País: no fim do ano, abrirá uma unidade em São Paulo

Parceria local define sucesso das redes no País

● Primeira rede de casual dining a abrir uma unidade no País, a T.G.I. Friday's passou, aqui, por fases que se assemelham às de muitos casamentos: o início da parceria com uma empresa local parecia promissor, mas a relação não evoluiu como a matriz esperava e a empresa decidiu, no fim do ano passado, romper o acordo. “Ficamos com o mesmo parceiro por 15 anos. Mas talvez não tenhamos passado tempo suficiente juntos, ou tenhamos escolhido o parceiro errado”, afirma Ian Saunders, presidente internacional da rede.

Em vez de se espalhar por várias cidades, a ideia agora é crescer primeiro na Grande São Paulo, onde pretende inaugurar até 25 unidades nos próximos anos, possivelmente por meio de franquia. Só depois vai passar o olhar para outras grandes cidades.

A busca pelo parceiro ideal, de preferência com experiência em alimentação ou varejo, é o foco agora. E Saunders diz que não há pressa. “Não tivemos medo de sair do País, porque nossa marca é forte. Mas primeiro queremos entender nosso consumidor”, diz Saunders. A primeira loja deve ser aberta até o começo de 2012.

A escolha de um parceiro com experiência no ramo tem sido a opção da maioria das redes que atuam no País. A Outback chegou ao Brasil pelas mãos de Peter Rodenbeck, que antes tinha implantado no Brasil as operações do Mc Donald's. Mais tarde, o empresário trouxe ainda a cafeteria Starbucks. O responsável pela vinda da Applebee's, Oswaldo Martins Netto, foi dono de franquias do Mc Donald's e do Dunkin' Donuts. A rede de fast-food KFC, após duas tentativas envolvendo lojas próprias, só voltou a crescer no País quando firmou parceria com a Brazil Fast Food Corporation (BFFC), dona do Bob's e franqueada do Pizza Hut.

“Vir para o Brasil ainda é complicado. É preciso firmar boas parcerias. O País é muito grande e a questão fiscal, diferente para cada Estado, ainda é um empecilho”, diz Tupanangyr Gomes, presidente para a América Latina da Martin-Brower, distribuidora especializada em food service. /A.F.

Primeira a abrir loja no Brasil, a T.G.I. Friday's não conseguiu ir além das 7 unidades. Fará nova tentativa até o ano que vem