

## Um setor com apetite bilionário

Karina Lignelli



Redes nacionais: pesquisa encomendada pela Associação Brasileira de Franchising (ABF) mostra aumento no tíquete médio das compras. - Eduardo Nicolau/EC

O setor de food service (alimentação fora do lar), o segundo maior em faturamento do franchising brasileiro (mais de R\$ 18 bilhões no ano passado, atrás apenas de negócios & serviços), planeja crescer 13% neste ano, puxado principalmente pelo segmento de docerias e sorveterias – que esperam crescer 40% –, seguido por pizzas e massas (36%), comida variada (20%), comida asiática (17%), snacks e cafeterias (11%) e sanduíches (9%), revela o "Balanço setorial das redes de franquias no setor de alimentação em 2012", divulgado ontem pela Associação Brasileira de Franchising (ABF) e pela ECD Consultoria.

De acordo com a pesquisa, onde participaram 42 marcas associadas e responsáveis por 4.306 unidades franqueadas (33% do total), o faturamento dessas redes cresceu 11% em 2012 comparado a 2011, e chegou a R\$ 8,834 bilhões (48% do total).

Considerando novas lojas, esse número ficou em 18%. Também houve alta no valor do tíquete médio, de 4,7%. Ao esmiuçar dados relativos ao desempenho das redes, a pesquisa mostra que o segmento que teve o maior crescimento em faturamento foi o de docerias e sorveterias, com alta de 23%. O mesmo dado, mas sustentado pela abertura de novas lojas, aponta que o setor de pizzas e massas cresceu 47%. Quando se fala em faturamento bruto, a maior alta foi das redes de sanduíches, com 71,2% (ou R\$ 6,2 bi), responsáveis pelo maior faturamento médio por loja (R\$ 526 mil). Por outro lado, o maior tíquete médio foi o das redes de comida asiática (R\$ 37,37).

Segundo o coordenador do grupo setorial de redes de alimentação da ABF, João Baptista Jr., em 2012 o sistema de franquias na área de alimentação manteve seu vigor em termos de crescimento.

Sucesso – "Isso confirma as expectativas do mercado no sucesso desse modelo de negócio. Por isso o setor continua otimista e prevê continuar crescendo – tanto que os empresários declararam que pretendem inaugurar mais nove mil lojas até 2016", afirma.

Mas, se o otimismo se justifica pela expectativa de abertura de novas lojas, a alta dos custos de matéria-prima (que representa a maior fatia do faturamento, ou 33% do total) e de ocupação (aluguéis e taxas) – o que sinaliza a diminuição de unidades franqueadas em shoppings – podem atrapalhar esse avanço. "As taxas de renovação de contratos em shoppings e demais centros de compra subiram, em média, 9%. Tudo isso tem pressionado muito a lucratividade das empresas", afirma João Baptista Jr., da ABF.

"Isso não quer dizer que os shoppings vão perder importância, mas a tendência para os próximos anos é que aumentem as lojas de rua", ressalta o consultor da ECD, Justino Salgueiro, ao citar os dados que mostram que, se no ano passado 50% das franquias estavam localizadas em shoppings, em 2016 esse número tende a chegar a 40%.

Quando se fala em gestão operacional, outro grande impacto para o setor são os custos de mão de obra: historicamente, segundo o consultor, estes ficavam na casa dos 18%. Porém, em 2012 subiram acima dos 20% e bateram nos 25% em setores como o de sanduíches.

Ainda nesse quesito, outro grande desafio para as redes é o turnover (rotatividade de funcionários), que continua alto, em torno de 48%. "É um dado que mantém o perfil de anos anteriores", completa Salgueiro, citando o indicador que mostra que 60% das redes tiveram algum programa de incentivo ao desempenho de funcionários para tentar reverter esse quadro.

Saudável – O coordenador setorial da ABF citou outros entraves ao crescimento do setor, além da "especulação imobiliária, onde o ambiente econômico não é mais de um modelo de varejo saudável", e a guerra fiscal entre os estados. Segundo ele, esse é um movimento que leva a custos indiretos e não viabiliza a abertura de unidades franqueadas em regiões consumidoras importantes do País. "Chegamos ao limite, e o consumidor não aguenta novos repasses", afirma João Baptista Jr, mencionando que em 2012 o food service aumentou em 8% os preços ao consumidor final, "mas sem compensar a alta dos custos".

O setor de franchising pleiteou junto ao governo federal até sua inclusão no plano Brasil Maior (de desoneração da folha de pagamento).

"Somos os maiores empregadores do País, mas fomos esquecidos. Essa seria uma solução para aliviar nossos custos", diz o representante da ABF.

### **Consumidor muda; jeito de tratá-lo também deve mudar**

Nos últimos cinco anos, a alimentação fora de casa cresceu de 54% para 70%: os hábitos, o ambiente, a renda e a transformação do ato de se alimentar em fato social influenciam o comportamento do consumidor. Por isso, os empresários do setor têm de se preparar para atender esse consumidor, que está cada vez mais exigente e preocupado com os produtos e alimentos que consome – assim como com as marcas que endossam essa preocupação. É o que revela a pesquisa "Significados e Práticas de Alimentação Contemporânea", realizada pela Toledo & Associados e divulgada no seminário de food service da ABF. No levantamento, que entrevistou 3 mil pessoas entre 17 e 65 anos de todas as regiões do País, 70% declararam confiar na indústria de alimentos pela experiência que têm com a marca, 87% conhecem a Anvisa e 68% se preocupam com as marcas e testam os produtos.

Quando se fala em perfis de consumidores, a saída de 500 mil mulheres do mercado de domésticas entre 2009 e 2011, segundo a pesquisa, e a entrada maciça de mulheres no mercado de trabalho, fizeram surgir o "novo homem" - ou seja, os 32% dos consumidores do sexo masculino que preparam alimentação em casa e os 54% que passaram a ser responsáveis pela compra de alimentos.

Como dica para empresas do setor, Maria Aparecida Toledo, diretora da companhia de pesquisa, diz que é preciso investir em marketing específico e reforçar o atendimento rápido, educado, eficiente e honesto. "E não esquecer da força das redes sociais, já que em 2014 serão 79,3 milhões de consumidores-usuários".

**Fonte: Diário do Comércio, São Paulo, 6 jun. 2013. Economia, p. 13.**