

A expansão da comida americana

Redes de casual dining se firmam no País e traçam projetos de crescimento

RESTAURANTES

Marcia Furlan

O Brasil começa a se tornar um mercado interessante para as redes americanas de restaurantes que atuam no segmento casual dining – que significa restaurantes que oferecem pratos mais elaborados, mas com atendimento informal e descontraído. As duas redes há mais tempo no País, a TGI Fridays e a Outback, acreditam ter vencido o preconceito inicial do consumidor brasileiro, que as enxergaria como fast-food com preço de restaurante, e prevêem expansão dos negócios. As empresas chegaram ao Brasil em meados da década de 90 e tiveram até agora um crescimento tímido. Uma outra rede, a Applebee's, acaba de desembarcar no Brasil para entrar nessa disputa (ver ao lado). O ânimo está fundamentado nos resultados recentes das empresas. A Outback registrou um

crescimento real de 17% das vendas no ano passado (em relação a 2002) no conceito "mesmas lojas" e, neste ano, também acusa números positivos, segundo o sócio-proprietário Mauro Guardabassi, para quem o desempenho está associado à maior penetração da marca e à melhora da economia.

A TGI Fridays, de janeiro até setembro, contabilizava um aumento de 22% nas vendas na comparação com o mesmo período do ano passado. O diretor de Operações, Antonio Neves, acredita que o conceito de casual dining está mais difundido, até por contribuição de redes nacionais como Ráscaal e, mais recentemente, Galetos.

Diferentemente do que ocorre nos EUA, onde as redes de casual dining ficam situadas entre as lojas de fast food e os restaurantes tradicionais, no Brasil, essas redes têm como cliente o público A/B. Trata-se de um segmento que tende a crescer no



CRESCIMENTO – Outback teve alta de 17% nas vendas em 2003

Brasil, na opinião das empresas, que por isso devem acelerar seus projetos de expansão. Em razão dos altos investimentos – um novo ponto não sai por menos de R\$ 3 milhões, pois possui cozinha completa e mais de 200 assentos –, as empresas cogitam a abertura de duas unidades por ano, ritmo maior que o registrado até agora.

A TGI Fridays, que chegou ao Brasil em 1996, tem apenas cinco restaurantes abertos. A Outback, que desembarcou em 1997, conta com 10 unidades. A Applebee's tem como meta para os próximos cinco anos ter no mínimo 10 restaurantes em funcionamento.

As perspectivas do mercado brasileiro para este nicho se sobrepõem à eventual preocupação com o acirramento da concorrência. "A presença de mais empresas até ajuda a sedimentar o conceito", defende Neves, da TGI Fridays. Na opinião das empresas, existe uma fatia de consumidores ávida por este modelo. Além disso, a melhora



Amir Kremer, da rede Applebee's

da conjuntura econômica brasileira alimenta esperanças que uma parcela maior de clientes passará a ter acesso a estes restaurantes, cujo ticket-médio fica acima R\$ 25. "Há indicações de melhoria da renda, mas a confiança e a estabilidade depois das eleições de 2002 são mais importantes", disse Guardabassi, da Outback. ●