

Contabilidade favorável

As mudanças de comportamento, necessidades e preferências do consumidor ditam os novos tempos da panificação e confeitaria no País e no mundo. E o food service, quem diria, surge como uma das maiores delas.

As padarias estão deixando de ser apenas estabelecimentos responsáveis pela fabricação artesanal e venda de pães fresquinhos, biscoitos, bolos e outras guloseimas, frequentados pelos clientes em determinados horários do dia e da noite. Elas estão se transformando em centros de convivência, gastronomia e serviços. Elas constituem um setor onde não há crise e, ao contrário, seus empresários só falam em crescimento constante.

Hoje e no futuro, as panificadoras e confeitarias serão cada vez mais acolhedoras, espaços onde as pes-

soas contarão com conforto e bom atendimento para degustar, se alimentar, conversar e até se divertir, compensando a correria e o excesso de individualismo e distanciamento comuns em outros tipos de estabelecimentos comerciais. As novas características do setor foram registradas no “Estudo de Tendências: Perspectivas para a Panificação e Confeitaria 2009/2017”, realizado por meio de convênio entre o Sebrae Nacional e a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP).

Segundo essa análise, o setor tem

cerca de 1,2 milhões de pontos de vendas no Brasil, servindo em média 100 milhões de refeições diárias. Os pontos de vendas são os mais variados possíveis, distribuídos por mais de seis mil municípios em todo o território nacional, incluindo, é claro, as padarias. Na área de refeições prontas, o movimento foi de R\$ 580 milhões de dólares em 2007, com projeção de R\$ 942 milhões de dólares para 2011, aumento de 62%.

“Panificação/confeitaria é o segundo setor que mais cresce no Brasil no segmento de *food service*”, ressalta Ma-

Poder feminino: a participação da mulher no mercado de trabalho, que representava 42% em 1999, deverá saltar 46% em 2010, turbinando o Food Service.



ria Regina Diniz de Oliveira, coordenadora nacional da carteira de projetos dos setores de alimentos, bebidas e cosméticos do Sebrae Nacional. “Em 1999, foram atendidos 36,4 milhões de clientes nas padarias do País, e em 2008, este número saltou para 40,4 milhões de pessoas ou 25% da população”, ilustra, por sua vez, Alexandre Pereira, presidente da ABIP.

E a alimentação fora do lar é um segmento que tende mesmo a crescer ainda mais. Segundo dados do IBGE, o percentual de brasileiros que trocou a refeição em casa por opções fora do lar, cresceu de 7% para 25% nas últimas três décadas (em São Paulo, chega a 32%). Esse hábito já atingiu a 45 milhões de brasileiros. Se comparado ao índice do Brasil de 25% com a realidade da Europa que é de 71% e dos Estados Unidos – cujo índice é de 50% – esse percentual revela uma ampla possibilidade de crescimento do setor. Já as vendas da indústria para o mercado de *food service* registraram um crescimento médio anual de 12,5% no período de 1995 até 2004, superior ao obtido com a venda para o varejo alimentício (supermercados) de 8,1% conforme dados da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA). Em outros países, como os Estados Unidos, este número se aproxima de 50%.

Comer fora de casa já é algo comum para 51% da população brasileira, segundo outra recente pesquisa realizada pela GfK, a quarta maior empresa de pesquisa de mercado do País e do mundo. De acordo com o levantamento, as pessoas que comem fora de suas casas tanto nos finais de semana quanto nos dias úteis já representam 12% da população.

Número maior, 24% da população, se alimenta fora apenas no fim-de-semana e 16% apenas durante a semana. E o gasto com as refeições aumentou para a maior parte da população (58%), com destaque para as classes AB (63%) e para as pessoas entre 18-24 anos (63%) e 45-55 (62%). Para 26% da população os gastos não se alteraram e para 16% diminuíram. Em geral, os respondentes que jantam fora gastam mais nesta refeição (média semanal R\$ 76,77), quando comparamos com o almoço (média semanal R\$ 67,13). Mas, a análise da GfK deixa claro que o almoço ainda é a principal refeição realizada fora de casa (71%), considerando todas as classes, idades e sexos. Também é a mais frequente. Verifica-se que 56% da população almoça fora mais de uma vez por semana.

Todos esses números deixam claro que a alimentação fora do lar já é uma realidade brasileira. O mercado é recente e ainda está em formatação, mas atingiu um crescimento de 225% nos últimos dez anos, de acordo com o estudo ABIP/Sebrae. E os especialistas projetam para o futuro, uma evolução de 10% ao ano.

Com toda essa movimentação do *food service* é digno de registro também o fato de que alguns produtos passaram a ser ofertados em maiores quantidades, aumentando o Custo da Mercadoria Vendida (CMV). A carne é um exemplo deles e, dependendo da padaria/confeitaria, talvez o principal.

CAUSAS E RAZÕES

O corre-corre nos grandes centros urbanos, sem dúvida, é um fator alavancador da alimentação fora do lar.

Com as alterações de percepção do tempo, a vida tem uma velocidade diferente. Assim, as pessoas percebem e valorizam o tempo de formas distintas, ocasionando um desejo de estar em constante movimento. A tendência é o consumo de coisas práticas e rápidas (*fast food*).

Mas, o tempo não é o único fator de influência em linha com o *food service*. Um dos mais influentes é, também, o avanço da participação da mulher no mercado de trabalho: em 1999 ela representava 42% e para 2010 a projeção é de 46%. Hoje, as mulheres já são chefes de família em 31% dos domicílios brasileiros, em 1991 eram 18%. Elas dispõem de maior comodidade e menos tempo para comprar e cozinhar.

Já o estudo ABIP/Sebrae relaciona mais algumas causas para justificar o crescimento do *food service* no Brasil:

- Estrutura etária: No Brasil, a população está envelhecendo, projeta-se para 2020, 29,3 milhões de idosos.
- Valorização de aspectos culturais, regionais e exóticos: Com produtos e serviços direcionados às preferências regionais dos consumidores.
- Conveniência: A expansão de lares com menor número de moradores e o aumento na participação da mulher no mercado de trabalho tem levado ao consumo de produtos de fácil preparo e cocção, muitas vezes em embalagens individualizadas.
- A disseminação do vale-refeição: O vale-refeição permite ao trabalhador o acesso a refeições em diferentes locais. ::