

Outubro 2009

Valor  
**Setorial**

[www.valoronline.com.br](http://www.valoronline.com.br)

# LOGÍSTICA

O avanço do transporte expresso de cargas

Maior integração na cadeia produtiva

Soluções inovadoras nos centros de distribuição

# DIFERENCIAL COMPETITIVO

Eficiência na entrega reduz custos

# HORÁRIO E HIGIENE NO SERVIÇO DE FAST-FOOD

Com a elevação do poder aquisitivo, alimentação fora de casa cresce 15% por ano e atrai investimentos de redes mundiais



Tupa Gomes, da Martin-Brower: setor crescerá duas vezes mais que o de varejo

A expansão da alimentação fora do lar no Brasil está associada ao crescimento econômico nos últimos anos, o que dá sinais de que o país caminha para os moldes de nações desenvolvidas, onde a alimentação expressa contribui de forma significativa para o Produto Interno Bruto (PIB). Em 2008, o food service movimentou R\$ 58,2 bilhões, 22% do total do faturamento da indústria de alimentos no país, de R\$ 269 bilhões.

As empresas apostam que o food service deve alcançar patamares entre 40% e 50%, como acontece em países da Europa e nos Estados Unidos, porque a média anual do crescimento do setor no Brasil é de 15%. O avanço das refeições rápidas é resultado das novas relações sociais e de trabalho. A mulher, cada vez mais atuante no mercado de trabalho, está deixando de cozinhar para a família. Além disso, a elevação do poder aquisitivo atrai investimentos das grandes redes mundiais de food service.

Tal ebulição tem exigido a participação efetiva de empresas de logística, parceiras fundamentais em um segmento que requer pontualidade, higiene, cobertura ampla, tecnologia de ponta e versatilidade.

Uma das gigantes é a americana Martin-Brower, que se instalou no Brasil em 1982, atendendo inicialmente três restaurantes no Rio de Janeiro e em São Paulo. Na década de 1990, estendeu suas operações de entrega para a rede McDonald's, a exemplo do que fazia, há décadas, nos Estados Unidos.



Tupa Gomes, diretor-geral da Martin-Brower, afirma que depois de anos como parceira exclusiva do McDonald's, em 2003 a empresa ampliou sua carteira de clientes. "Fizemos isso porque percebemos a demanda crescente de serviços especializados de logística para o food service brasileiro."

"Há pesquisas que demonstram que o setor crescerá duas vezes mais que o de varejo", diz. Ele lembra que a nova demanda requer a profissionalização da logística e dos trabalhadores, com a "briga" das redes multinacionais de fast-food devendo se acirrar no Brasil. "Antes tínhamos apenas o McDonald's, hoje há o Burger King e o Subway. E existem outras redes fortes no páreo, como o Bob's."

Para as empresas de logística, as grandes redes despertam interesse pelos ganhos em escala. Gomes diz que uma das inovações do segmento foram os caminhões refrigerados, que possibilitam carregar ao mesmo tempo produtos congelados (-18°C), resfriados (5°C) e na temperatura ambiente. Além disso, softwares específicos ajudaram na tarefa de associar eficiência e pontualidade.

Apesar de a Martin-Brower oferecer cobertura nacional em virtude da parceria com o McDonald's, a situação se complica quando o destino são cidades longe dos grandes centros. A empresa possui sete centros de distribuição: São Paulo (três), Rio de Janeiro, Curitiba, Juiz de Fora e Recife, que totalizam mais de 30 mil metros quadrados, todos refrigerados.

"A logística enfrenta dificuldades em razão das dimensões do Brasil e da falta de volumes que justifiquem a instalação de um centro de distribuição local. Rodamos muitos quilômetros no país, o que aumenta o custo do serviço e atrapalha nossa expansão." Segundo Gomes, a entrega de produtos ultraperecíveis, como alface, tomate e cebola, para Manaus e o Nordeste é feita por avião. Os carregamentos que seguem de caminhões levam, em média, 15 dias para chegar à capital do Amazonas.

Em 2008, a empresa transportou cerca de 300 mil toneladas de alimentos e em 2009, mesmo com a crise econômica mundial, a tendência é de crescimento de 1%. O faturamento em 2008 foi de R\$ 850 milhões, com expectativa de R\$ 900 milhões em 2009. Para 2010, Gomes afirma que a meta é crescer de 10% a 20% em relação a este ano. Atualmente, a Martin-Brower tem 500 trabalhadores contratados e frota de 176 veículos.

Outra grande do setor é a Luft Food Service, que surgiu em 1996 para atender a rede de lanchonetes Bob's. Depois, ampliou o atendimento a outras redes e restaurantes. A empresa possui dois centros de distribuição, no Rio de Janeiro e em São Paulo, totalizando 6 mil metros quadrados de área de estocagem, 9,6 metros cúbicos de câmaras para temperaturas resfriada e congelada. Para 2010, a empresa pretende abrir seu terceiro centro de distribuição, dessa vez na Região Nordeste.

Hoje, a Luft tem 150 caminhões refrigerados e atende 2 mil pontos de entrega, processando 15,6 mil pedidos mensais. Como diz seu diretor, Henrique Costa, as redes de food service têm exigido um envolvimento cada vez maior das empresas de logística para amarrar todo o processo produtivo.

"Negociamos as compras dos insumos, observamos os pedidos, estoques, fazemos previsão de consumo, entregamos e administramos o relacionamento diário com cada fornecedor da rede. Isso requer programas sofisticados de computador e gente preparada", afirma

Costa. Segundo ele, a Luft Food Service ainda gerencia as contas que devem ser pagas aos fornecedores, aquelas que precisam ser recebidas das lojas da rede, administrando o capital de giro dos restaurantes. "Como muitas redes atuam no sistema de franquia, o trabalho é ainda mais complexo, porque cada loja tem um CNPJ."

A empresa transporta cerca de 30 mil toneladas de alimentos por ano. Desse total, 1% refere-se às emissões de insumos e embalagens para a rede Bob's no Chile, em Portugal e Angola. Para esses países, a carga segue de navio, enquanto no Brasil o segmento de alimentação expressa utiliza o transporte rodoviário. A Luft tem como clientes, além do Bob's, as redes Subway, Pizza Hut, Viena, Spoleto, Casa do Pão de Queijo, Vanilla Café, entre outras. A carga entregue varia de rede para rede, mas no geral os insumos são divididos em proteínas – carnes em geral (bovina, de frango, peixes, pepperoni e presunto), laticínios (queijo, requeijão, iogurte), molhos em geral e condimentos.

Wilson Hilsdorf, professor de Engenharia de Produção do Centro Universitário da Fundação Educacional Inaciana Padre Saboia de Medeiros (FEI), de São Bernardo, especialista em logística, diz que as cargas são monitoradas via satélite e o fato de a malha rodoviária brasileira ser muito precária encarece as operações de 30% a 50%. De acordo com ele, as empresas que fazem esse tipo de logística substituem seus caminhões de entrega a cada sete anos e as carretas a cada dez.

**Em 2010, a Luft Food inaugura um novo centro de distribuição**