vinetur

Cadeias de restaurantes perderam 21% da afluência comparável desde 2018

A Black Box Intelligence prevê um crescimento de 1,7% das vendas em lojas comparáveis em 2026, impulsionado por tickets médios mais elevados e não por mais clientes

sábado, 14 de novembro de 2026



As cadeias de restaurantes acompanhadas pela Black Box Intelligence perderam 21% da afluência comparável desde 2018, um sinal de que o crescimento das vendas em 2026 dependerá mais de um ticket médio mais elevado do que de um aumento do número de clientes. Os dados, apresentados na Restaurant Finance and Development Conference, em Las Vegas, e noticiados na sexta-feira, 13 de novembro, pelo Nation's Restaurant News, apontam para uma procura fraca em todo o segmento das cadeias, apesar da previsão de que as vendas em lojas comparáveis aumentem 1,7% este ano.

Para os operadores de restaurantes, esta mudança é importante porque significa que as receitas podem melhorar no papel enquanto o número de clientes continua a diminuir. Sugere também que a pressão se concentra no mercado das cadeias abrangido pelos dados da Black Box Intelligence, e não em todo o setor da restauração.

Victor Fernandez, diretor de análise da Black Box Intelligence, afirmou na conferência que um aumento de 1,7% das vendas em lojas comparáveis em 2026 «não é, na verdade, assim tão mau», segundo o Nation's Restaurant News. Acrescentou, porém, que o crescimento do ticket médio estava a sustentar esses ganhos, enquanto a afluência continuava em queda. Na sua perspetiva, a perda de visitas acumulada ao longo de vários anos é tal que a marca média perdeu uma parte significativa da afluência nas suas lojas comparáveis.

O tom geral da conferência de Las Vegas foi pessimista. O Nation's Restaurant News referiu que os participantes descreveram um contexto marcado por vários anos de vendas e afluência fracas, mais falências de restaurantes e maior restrição do crédito. Esse clima estendeu-se para lá do desempenho operacional, chegando ao mercado de transações, onde compradores e vendedores continuam ativos, mas muitas operações não chegam a concretizar-se.

Cristin O'Hara, responsável pelo setor da restauração no Bank of America, afirmou que as sociedades de private equity têm demonstrado menos interesse nos restaurantes, uma vez que outros setores oferecem retornos mais elevados. Ashish Seth, fundador da Harrington Park Advisors, disse que muitos investidores ativos em 2018 e 2019 continuam a deter ativos no setor da restauração que não conseguiram vender pelos preços pretendidos. Segundo o Nation's Restaurant News, Seth afirmou que 50% a 60%

da base de compradores «desapareceu», deixando menos empresas dispostas a adquirir negócios de restauração. Disse que alguns compradores continuam ativos, entre eles a Savory Fund e a Garnett Station Partners, mas não em número suficiente para compensar o recuo.

Isto não significa que as transações tenham parado. A notícia referiu que continuam a concretizar-se negócios envolvendo operadores e marcas com bom desempenho, embora os vendedores estejam a ser pressionados a aceitar avaliações mais baixas ou mais realistas do que poderiam esperar há alguns anos. Os franchisadores parecem estar numa posição um pouco melhor, pois os investidores continuam a valorizar os fluxos de caixa mais estáveis e as menores necessidades de capital dos modelos assentes sobretudo no franchising.

A conferência destacou também a forma como as empresas de restauração estão a mudar a sua abordagem ao valor. Jana Zschieschang, diretora de marketing da Revenue Management Solutions, afirmou que os consumidores já não avaliam o valor apenas pelo preço. Segundo a notícia, muitas cadeias acreditam agora que os clientes estão dispostos a pagar mais se considerarem que a comida, o serviço e a experiência global justificam o custo. Isso levou as empresas a afinar os preços por mercado ou até por estabelecimento, com o objetivo de proteger as margens e, ao mesmo tempo, tornar mais claro para os clientes aquilo por que estão a pagar.

Também está a mudar o conjunto de concorrentes das cadeias. Rich Shank, principal sénior da Technomic, afirmou que as lojas de conveniência estão a competir mais diretamente com as cadeias de restauração rápida, incluindo grandes marcas como a McDonald’s. R.J. Hottovy, responsável pela investigação analítica da Placer.ai, disse que os supermercados são outra ameaça crescente, à medida que os consumidores mantêm o hábito de comer em casa, consolidado durante a pandemia. Hottovy afirmou ainda que as vendas dos restaurantes independentes têm aumentado, beneficiando de uma proposta de valor mais forte e de uma perceção de qualidade superior.

Esta distinção é importante para o setor da hotelaria e restauração em geral. Os dados da Black Box Intelligence revelam a pressão sobre as cadeias, mas não mostram necessariamente uma desaceleração uniforme em todas as empresas de restauração.

Segundo o debate na conferência, alguns estabelecimentos independentes têm conseguido captar despesas que, em tempos, poderiam ter sido canalizadas mais automaticamente para cadeias nacionais ou regionais.

Outro ponto abordado na conferência foi a possibilidade de as cadeias terem chegado ao limite do que os programas de fidelização e as aplicações móveis podem fazer quando se destinam sobretudo a levar os clientes atuais a regressar com maior frequência. Chris O'Cull, analista da Baird, analisou 335 milhões de visitas a 1.260 restaurantes de oito cadeias, segundo o Nation's Restaurant News. A sua conclusão foi que a frequência das visitas tende a estar ligada ao tipo de conceito e não varia muito. Os clientes de cafetarias podem aparecer diariamente, enquanto os de restaurantes de casual dining mais sofisticados podem visitá-los apenas algumas vezes por ano, mas estes padrões são relativamente estáveis.

Isso significa que o crescimento depende mais da conquista de novos clientes do que de tentar levar as mesmas pessoas a visitar o restaurante mais vezes. Como exemplo, O'Cull afirmou que a Chili's aumentou o número de clientes em cerca de 17% desde 2017, e que o total de visitas cresceu aproximadamente na mesma proporção. Disse que a afluência «acompanha, em grande medida, a dimensão da base de clientes», sublinhando o desafio que se coloca às cadeias que continuam a apostar em promoções, aumentos de preços e ferramentas digitais, enquanto a afluência total permanece muito abaixo dos níveis de 2018.