

Setor de comida desafia crise e ganha impulso nos shoppings

Marcio Vieira

Da equipe do **Correio**

A música *Comida*, uma das mais conhecidas do grupo de rock Titãs, diz: "A gente não quer só comida, a gente quer comida, diversão e arte". O trecho da letra traduz o desejo do consumidor nos shoppings: encontrar tudo em um só lugar. Hoje, nenhum desses templos de consumo sobrevive somente de lojas de roupas ou eletrodomésticos.

Especialistas do setor mostram que a tendência é de que cada vez mais o consumidor encontre nos shoppings um leque de opções para suprir as necessidades. E são justamente as praças de alimentação que estão tendo o melhor retorno nesse embate. Um passeio pelos centros de compras mostra que, fazendo o caminho inverso do comércio em geral, onde as vendas estão em queda, o setor de alimentação vai sendo nutrido por consumidores famintos por comida rápida.

"As pessoas deixam de comprar qualquer coisa, mas não deixam de comer. O setor de alimentação não passa pelo mesmo recesso que outros setores do comércio", analisa o superintendente do Pátio Brasil, José Eduardo Rezek. "Essa área não vive a crise de falta de clientes", assegura ele, enquanto observa o restaurante Francisco, com capacidade para 120 pessoas, completamente cheio.

No Pátio Brasil foi construída a maior praça de alimentação do Distrito Federal. "Temos capacidade para 1,4 mil pessoas sentadas", afirma o gerente de marketing do shopping, Renato Horne. São 21 *fast foods* e três restaurantes. "Só faltam mais cinco lojas para serem comercializadas", comemora.

BOCA CHEIA

No Setor Comercial Sul, onde está localizado o shopping, há 110 prédios comerciais, dois hospitais e 16 hotéis. "As pessoas que trabalham na área não tinham muitas opções", explica Rezek. Segundo ele, a maioria da clientela trabalha na região.

Apesar de o investimento em uma loja de alimentação num shopping ser o dobro do investido em uma loja de roupas, os empresários não se intimidam. "Numa loja de 60 metros quadrados gasta-se até R\$ 250 mil para montá-la", contabiliza o superintendente.

O faturamento anual do Pátio Brasil deve ficar na casa de US\$ 160 milhões. O setor de alimentação vai responder por 35% desse total, o que corresponderá a US\$ 56 milhões.

A praça de alimentação, que tem 5 mil metros quadrados de área construída, foi estrategicamente erguida junto aos seis cinemas do grupo carioca Severiano Ribeiro para fazer o conhecido trinômio comida, diversão e arte. "Depois da abertura do cinema os restaurantes de *fast foods* deverão fechar mais tarde", promete Renato Horne.

O terceiro andar do shopping — a chamada área de expansão — poderá abrigar mais restaurantes, caso outras casas do setor queiram expandir. Os empresários que montaram um negócio na praça de alimentação do shopping contam com as 60 mil pessoas que passam diariamente pelo local para recuperar o dinheiro investido. O lema é guarda-roupa vazio e barriga cheia.