

Concorrência com supermercados faz panificadoras investirem em café-da-manhã para ampliar público-alvo. Refeição responde por quase 20% da receita dos estabelecimentos

# Tem mais do que pãozinho

LUCIANO PIRES

DA EQUIPE DO CORREIO

**T**omar café-da-manhã na padaria aos fins de semana está se transformando em um hábito cada vez mais brasileiro. Com bom preço, variedade e pequenas mudanças na maneira de atender, as empresas conseguiram não só conquistar novos frequentadores, como também fidelizaram boa parte deles. A aposta é tão certa que, em alguns casos, o bufê matinal chega a responder por quase 20% da receita das panificadoras. Empresários do setor comemoram a aceitação das pessoas e alertam que quem não investir corre sérios riscos de ficar para trás.

As cerca de 1 mil padarias instaladas no Distrito Federal empregam aproximadamente 20 mil funcionários. O segmento, assim como quase todos do ramo alimentício, não sabe o que é crise há alguns anos, mas por causa da concorrência dos supermercados e da necessidade de renovar o público-alvo se viu obrigado a promover um ajuste de emergência. "O próprio cliente exigiu uma diversificação maior. Foi preciso buscar novidades, inovar. É uma tendência nacional e Brasília não poderia deixar de aderir", explica Marcelo Menezes Ribeiro, diretor do Sindicato das Indústrias de Alimentação de Brasília (Siab).

O casal de policiais militares Josias Seabra, 38 anos, e Priscila Seabra, 36, mora no Sudoeste e praticamente todos os domingos leva os filhos Gabrielli, 7 anos, Ana Carolina, 4, e Gusta-

Adauto Cruz/CB



JOSIAS E PRISCILA SEABRA COM OS FILHOS: COMODIDADE E DIVERSÃO NA HORA DO CAFÉ-DA-MANHÃ

vo, de apenas 1 ano, para tomar café-da-manhã na padaria. "A gente faz isso desde 2002, quando nos mudamos. As panificadoras melhoraram muito, as opções são muitas, há mais espaço e todo mundo fica à vontade", diz Priscila.

Já o marido elogia a comodidade que o café fora de casa oferece. Para ele, passar uma parte da manhã na padaria distrai e ajuda a preencher o dia. "Daqui, às vezes, saímos direto para o clube ou para outro lugar qualquer com as crianças. Ninguém tem trabalho com louça", completa

Josias. O conforto de ter tudo semprequentinho e fresquinho à mão, de acordo com os clientes, compensa o gasto a mais. "Não dá para dizer que é caro. No final das contas, é mais do que justo", reforça Josias Seabra.

E há preços para todos os gostos e, principalmente, bolsos. As padarias ampliaram as formas de cobrança para atrair os que ainda não se renderam à novidade do café-da-manhã reforçado na rua. Em lojas mais tradicionais do DF, o quilo varia de R\$ 8 a R\$ 22, enquanto que o valor por pessoa vai de R\$ 5 a R\$ 12. Outra maneira de

comer bem é pedir pelo cardápio e pagar só o que for consumido. No menu, sucos, a tradicional dupla café com leite, pães, salgados, frutas e doces. É possível encontrar itens diet e light.

Lusanira Costa, proprietária da Pão & Companhia, na 306 Norte, lembra que, no começo, algumas poucas mesas montadas dentro da padaria davam conta da clientela. O tempo passou e, de acordo com ela, a procura explodiu. "Tem até lista de espera. No domingo, está sempre lotado. Tivemos de colocar outras mesas e hoje são 17", afirma.

## Mesas cheias

Na panificadora Pão Dourado, no Sudoeste, o café-da-manhã é concorrido. No início deste ano, o número de mesas passou de 10 para 36 para atender a uma demanda crescente. Famílias, casais, jovens e idosos chegam cedo para garantir uma boa mesa. "No fim de semana o movimento triplica", acrescenta o gerente Tito Lívio. Segundo ele, as padarias do DF estão sendo forçadas a se adaptar porque o consumidor não tinha esse costume, mas aprendeu a cultivá-lo. "Há quatro ou cinco anos poucos lugares tinham mesas para atender e servir. Os clientes vinham à padaria só para comprar pão e leite. A maioria preferia levar para casa e comer por lá. Isso mudou bastante", conta.

Lívio afirma que o serviço de café-da-manhã está consolidado, o que permite à panificadora aventurar-se em outras áreas. A principal delas está sendo colocada em prática por volta do meio-dia. "Temos pratos prontos que servimos no almoço. A saída é boa, em torno de 60 refeições", revela. Manter a panificadora sempre em movimento, explica, é importante porque aumenta o fluxo de clientes e abre possibilidades de negócios. Em dezembro, adianta o gerente, será lançado o almoço à la carte, idéia que os concorrentes do Plano Piloto também pensam em adotar. Há 19 anos nessa atividade, Tito Lívio confessa que nunca imaginou que as coisas fossem ficar tão diferentes.