

Restaurante não confirma regra da recessão

SUSANE VELOSO

Em recessões anteriores, cunhou-se uma máxima segundo a qual, enquanto a clientela de restaurantes sofisticados diminuiria, os fastfoods seriam dos poucos a terem motivos para comemorar. Mas em plena retração de consumo gerada pelo Plano Collor, pouca gente se arrisca a repeti-la. Afinal, alguns dos mais sofisticados restaurantes da cidade permanecem indiferentes à recessão, enquanto outros da mesma categoria já mostram nas mesas vazias sinais da crise. Do lado dos fastfoods, a situação também é nova: Zélio Bernardino, à frente da rede Mr. Pizza e que era dos que garantia que em tempos bichudos aumentava a procura pelos lanches rápidos, diz que a tese não vem se confirmado. Já no Bob's, as vendas aumentaram 30% em outubro.

Enquanto o Laurent e o Claude Troigros estão mais vazios que de hábito, apesar de terem adotado menus mais baratos, com preço fixo, o Quadrifoglio, sem fazer concessões à crise — continua a cobrar mais 30% por pratos divididos — continua com filas. Filas hoje menores no Antiquarius, onde antes era preciso esperar consideravelmente por uma mesa. Em outros dois restaurantes tradicionais, o Pantagruel e o Guimas, também não vem sendo difícil conseguir uma mesa.

— O movimento caiu entre 30% e 40%. Não chego a estar apavorado, mas é preocupante — conta Roberto do Canto, que há cinco meses abriu no Rio uma casa com o mesmo nome do restaurante que inaugurou há seis anos em Petrópolis, o One for the Road.

Em Petrópolis, conta Roberto, a situação é melhor, já que o restaurante abre apenas nos fins de semana e os clientes são fiéis. Já no Rio, o quadro é diferente. Tanto que na semana passada decidiu passar a abrir também para o almoço o restaurante no Leblon, esperando atrair clientes para o jantar com um menu mais simples e a preço fixo.

— Quanto aos problemas de aumento de preço de fornecedores, bem, este filme é antigo e já vi antes. Mas não temos tido, por exemplo, problemas de cheques sem fundo. E há mesmas empresas nos consultando sobre a possibilidade de realizarem aqui confraternizações de fim de ano — conta.

Luciano Ribas Cavalcanti, há quase três anos à frente do Esplanada Grill carioca, também detectou a queda até mesmo pelo horário em



Foto de Alhayde dos Santos

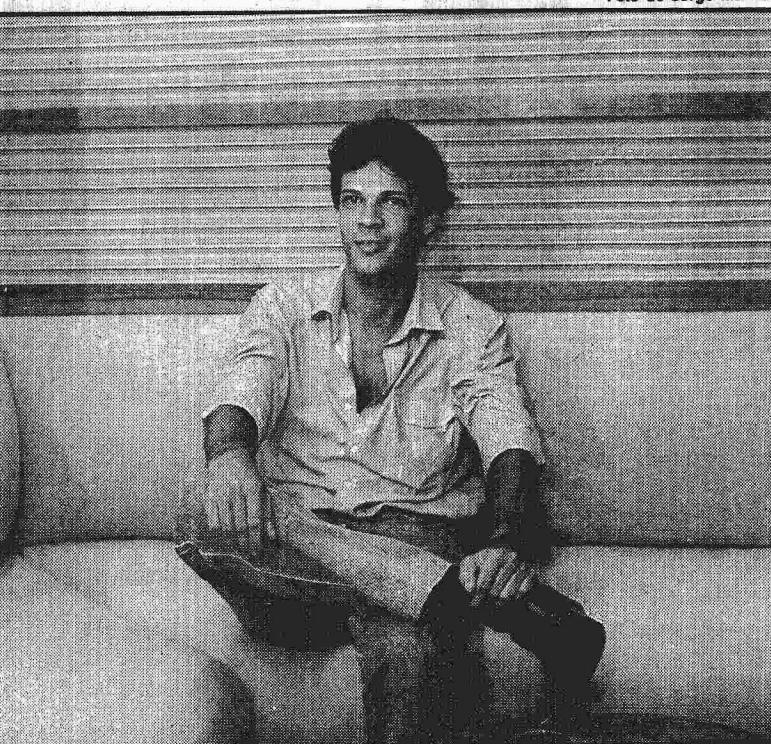
Mesmo cobrando 30% a mais por pratos divididos, o Quadrifoglio continua com grande freqüência e abrirá filial

Foto de Jorge Marinho

que fecha o restaurante. Para ele, nada mais sintomático do que o fato da chamada "noite carioca" estar se encerrando mais cedo:

— Quem mais freqüenta restaurantes é a classe média. Só que quem costumava sair quatro vezes por semana para jantar fora hoje já pensa em sair apenas uma vez por semana. O movimento caiu em torno de 30%. No almoço, porém, esta queda não é tão acentuada, talvez não chegue a 10%, porque o movimento se deve, em grande parte a empresários, almoços de negócios. Também não tenho tido problemas de inadimplência. Mas o pagamento com cartão de crédito hoje já significa 70% do faturamento, o que para mim é ruim por só receber em 30 dias o pagamento por aquela refeição — conta Luciano, que por menos 40% do preço original pôs a meia-porção em seu cardápio.

Apesar da crise, o dono do Esplanada é dos que acreditam que os melhores momentos para investimento surgem na recessão: está aplicando US\$ 1,2 milhão (Cr\$ 174,5 milhões ao câmbio comercial) para inaugurar, após o carnaval, o Grill One, no centro da cidade.



Luciano Ribas, do Esplanada Grill: 'noite carioca' hoje acaba mais cedo

Queda nos shoppings afetou o Mr. Pizza

Se em outros momentos de recessão, o empresário Zélio Bernardino, que trocou a engenharia civil por pizzas, viu aumentar o movimento na rede de lojas do Mr. Pizza, ele hoje explica que o movimento permanece estável, sem acusar os mesmos saltos de consumo vistos em outras crises. Justifica parcialmente a situação pela queda do movimento nos shoppings, onde se localiza boa parcela de suas lojas. No entanto, a rede, atualmente com dez lojas próprias e 30 franqueadas, continua a se expandir: até o fim do ano, surgirão mais nove Mr. Pizza e, para 1991, Bernardino, que em uma loja como a do Norteshopping chega a vender 40 mil pedaços de pizza por mês, já tem mais 20 franquias contratadas.

Também apostando na expansão de seus negócios — é uma empresa que vai investir no Rock in Rio II, por exemplo — o Bob's não tem motivos para duvidar da validade da velha máxima: efetivamente, muitos clientes de restaurantes vêm engrossando a massa de consumidores da rede de fast food. Segundo a Gerente de Marketing, Valéria Soresini, antigos consumidores eventuais, daqueles que apareciam com a família, para um rápido lanche nos fins de semana, hoje fazem refeições durante a semana no Bob's. O que, para ela, não se trata somente da queda do poder aquisitivo, impedindo que continuassem a frequentar restaurantes, mas também pela série de promoções que a empresa vem fazendo desde agosto.

O Quadrifoglio não teme a crise. Ao contrário, vai aproveitá-la para expandir os negócios e já está procurando ponto no mesmo bairro onde está instalado, o Jardim Botânico, para abrir um segundo restaurante, no mesmo estilo, em 1991. Dois dos quatro sócios, os economistas Edmar Damasceno e Gustavo Carvalho, contam que a despesa per capita por cliente caiu — diminuiu o consumo de bebida alcoólica — e que há dias em que o restaurante fica vazio para o almoço, após um dia particularmente movimentado:

— O movimento está irregular, mas com o horário de almoço isto sempre ocorreu. Aliás, a crise começa pelo almoço — avaliou Edmar na última quarta-feira quando, no entanto, o restaurante estava lotado.