

Sabores que se escondem no interior de grandes lojas

VIVIANE FAVER

Dos supermercados às livrarias, os restaurantes dentro de lojas maiores estão se tornando um modelo consolidado no Rio de Janeiro, tendo como base a tendência lançada na Europa e nos Estados Unidos com o objetivo de oferecer comodidade aos clientes. A Cavist Vinoteca & Restô, misto de restaurante e loja de vinhos, foi inaugurada em três pontos do Rio de Janeiro: Ipanema, Barra e Shopping Leblon. Segundo a diretora de marketing da casa, Gabriella Vieira, o caminho foi o oposto do que se imagina: primeiro surgiu a loja, depois o restaurante

"O negócio principal era a franquia da Expand, que não necessariamente possuía restaurantes. Começamos com a loja da Barra, que além da loja de vinhos, tinha quatro mesas na parte de trás, apenas para clientes que quisessem harmonizar os vinhos comprados na loja com queijos e frios. Percebemos, com o passar do tempo, a necessidade de incrementar o cardápio, e o negócio foi aumentando. No início, eram pouquíssimos pratos. Em 2005, compramos a loja de Ipanema, que era uma loja própria da Expand, e em 2007 inauguramos a loja do Shopping Leblon. Dessa vez, dando atenção especial ao restaurante. Hoje, o restaurante responde por 50% do faturamento total", diz, sem divulgar o valor investido no negócio.

MUDANÇAS. Gabriella explica que, este ano, a empresa mudou de marca e incrementou a parte de restaurante de Ipanema, com reforma nos salões inferior e superior, além da construção de uma varanda, que tem sido disputada pelos clientes. "O restaurante acabou trazendo muitos clientes para a loja e não o contrário", frisa. O cardápio



Nicola Giorgio, Rodrigo Calvente e Vanessa Gilbert, sócios da Foccacio: unidade dentro de livraria

de influência franco-italiana é assinado pela sócia e chef Janine Sad, ao lado do chef executivo Aírton Aragão.

O restaurante Fiammetta é um dos pioneiros do modelo. Surgiu no supermercado Pão de Açúcar da Barra em 2001 e no de Copacabana em 2005. Há um ano, abriu as portas na Livraria da Travessa, no BarraShopping. Com cardápio variado, a casa oferece ambiente com sofás e passando tranquilidade, para quem quer ler um livro.

Sócio do restaurante, Raul Trejos conta que na época da mudança da bandeira do Freeway para o Pão de Açúcar o supermercado teve a idéia de humanizar a área de entrada e criou um espaço gourmet com produtos prontos e uma área para que os clientes pudessem relaxar enquanto faziam compras.

"O objetivo era criar também um fluxo dentro do mercado, razão pela qual as operações foram desenhadas atrás dos caixas e não no setor de

galerias. Foram escolhidas algumas marcas para ocuparem estas áreas, entre elas a Fiammetta, a única que se mantém até hoje", explicou Trejos.

ADEQUAÇÃO. Nessa época, a Fiammetta só tinha loja de bairro no Rio Design Barra (hoje tem também no BarraShopping) e foi uma forma de entrar em contato com um público maior, que não freqüentava o restaurante. Para a abertura da unidade na Livraria da Travessa, foram necessárias adequações. A principal foi o enxugamento do cardápio, só com pizzas e paninis (sanduíches com massa de pizza).

"Por solicitação, desenvolvemos um tamanho de pizza exclusivo, menor do que a individual servida no restaurante", explica Trejos, que também não divulga o investimento inicial. Segundo ele, em 2010 a empresa cresceu 6% em relação a 2009. Este ano, a expectativa é fechar o ano com faturamento 8% aci-

ma do ano anterior.

Outro exemplo de restaurante dentro de livrarias é a Foccaccia, dos sócios Nicola Giorgio, Rodrigo Calvente e Vanessa Gilbert, que há dois anos inaugurou unidade também na Livraria da Travessa, no Centro da Cidade do Rio de Janeiro, e já é a terceira maior loja da marca, representando 30% do faturamento total da rede. "Este percentual é relevante pois, apesar das outras duas lojas do Leblon abrirem sábado e domingo, a loja no centro não funciona nos finais de semana, logo, ele economiza com isso", argumenta o sócio Calvente.

A explicação, segundo ele, é que a Livraria da Travessa já era uma marca conhecida e influenciou o bom resultado no faturamento e movimento desde o primeiro dia da inauguração. "Escuto muita brincadeira de cliente dizendo que eu tenho café mais caro do mundo, já que é impossível vir até a loja e não levar um livro, e vice-versa", brinca.