

25/02/2015 - 05:00

Hamburguerias se adaptam ao gosto do brasileiro

Por **Maria da Paz Trefaut**

Enquanto grandes cadeias de fast-food como o McDonald's buscam novas fórmulas para acompanhar as mudanças nos hábitos do consumidor, as redes de menor porte já têm feito adaptações para avançar no mercado brasileiro. A hamburgueria americana Johnny Rockets, por exemplo, começou a oferecer pratos rápidos e está ampliando o cardápio de saladas nas lojas daqui - o Brasil é o primeiro mercado, entre 25 países, a fazer tal mudança no menu. Isso se deve à percepção de que os brasileiros, na hora do almoço, preferem refeições menos calóricas e relutam a comer sanduíches.

Essa mudança foi proposta para a matriz pelo máster-franqueado Antonio Augusto de Souza, há 20 anos no ramo, que já esteve à frente da Joe & Leo's. "Foi lá que eu entendi como funcionava o esquema alimentar do paulistano no almoço, depois de perder muitas vendas durante a semana", lembra.

A Johnny Rockets, que chegou ao Brasil em 2014, está com sete lojas abertas e prepara-se para dobrar de tamanho: há mais sete entre planejamento e construção. "Embora 2015 seja um ano complicado, estamos otimistas e com projeto de ir para outras capitais em 2016", diz Souza, que é proprietário de todas as lojas.

A introdução de pratos mais saudáveis ao meio-dia também é uma das estratégias da Milk & Mellow, marca antiga de São Paulo, com uma loja na Avenida Cidade Jardim e outra na Granja Viana. "Em 1996 criamos o bufê de grelhados e salada, que é responsável por 50% do movimento", diz o proprietário Horácio dos Santos Jr. Na casa da Granja Viana, aberta há quatro anos, a opção é o quilo.

Estar sempre em busca de novidades tem sido uma arma para atrair o cliente num momento em que os restaurantes, além da retração econômica, enfrentam problemas de abastecimento de água e energia. Até agora, no entanto, as hamburguerias continuam se multiplicando e parecem imunes a essa crise. Todas elas querem se distinguir do chamado "hambúguer de prateleira" ou pronto para consumo, servido por redes como McDonald's e Burger King. Na região de Pinheiros e Vila Madalena, por exemplo, há filas constantes nas micro hamburguerias artesanais, quase de garagem, que trocaram o cheddar por queijo de cabra e a cebola crua por confitada. Mesmo redes menores, que apostam num mix entre tradição e ousadia, aderiram aos chamados hambúrgueres gourmets.

É o caso da paulistana Lanchonete da Cidade. A marca pertence ao portfólio da Cia Tradicional de Comércio, proprietária também dos bares Original, Pirajá e Astor e da pizzaria Bráz. Ao completar dez anos, a Lanchonete da Cidade abriu a quinta unidade em dezembro de 2014, no bairro de Pinheiros. "Nossa meta agora é consolidar o novo endereço, com uma identidade mais urbana e apostar em sanduíches que fogem um pouco do tradicional, como o "Bombom Black Power", que tem bacon preparado no forno e pão preto especial", diz o diretor de marketing Bernardo Martins.

Outra rede americana, o P.J. Clarke's, com duas lojas em São Paulo, entrou no mercado carioca no fim do ano passado e inaugura loja na Barra em abril. "Será nossa primeira experiência num shopping", diz a diretora de operações Patrícia Madeira. "Por incrível que pareça, 2014 foi um ano muito bom, que nos motivou a continuar a expansão". As filiais brasileiras pertencem a um grupo de investidores entre os quais está o proprietário da rede nos Estados Unidos. A marca só existe em São Paulo, além de Nova York. Após chegar aqui, em 2008, demorou quatro anos para abrir o segundo endereço.