

Para atrair brasileiros, Starbucks não muda preço

Claudia Facchini

Desde a inauguração da primeira cafeteria no Brasil, em dezembro de 2006, o preço da popular dupla cafezinho com pão de queijo continua o mesmo na Starbucks. O expresso custa R\$ 2,90 e o pão de queijo, R\$ 2,10. Embora tenha chegado ao país como um negócio pequeno, freqüentado sobretudo por fãs e curiosos que já conheciam a marca americana, a Starbucks entrou no país com séria disposição de disputar mercado, como mostra a sua política de preços.

Em vinte meses, 15 lojas foram abertas o que representa uma loja a cada 40 dias em média, mas o tamanho da varejista ainda é pequeno para o seu modelo de negócio. São necessários muitos cafezinhos para cobrir os custos operacionais das cafeterias, que costumam estar em endereços valorizados.

Ganhar escala será um dos maiores desafios do novo presidente da Starbucks no Brasil, Ricardo Cavalheira. O executivo, de 39 anos, foi braço direito de Maria Luisa Rodenbeck desde que a empresária começou a implementar a Starbucks no país. Com o falecimento de Maria Luisa em um acidente de carro, há quase um ano, quem esteve à frente dos negócios foi seu marido Peter Rodenbeck, mas o empresário decidiu delegar as decisões do dia-a-dia para um executivo contratado. Peter também é sócio de outro negócio no Brasil, a cadeia americana de restaurantes Outback.

Rodenbeck controla a Café Sereia do Brasil, que possui 51% da Starbucks do Brasil. Os 49% restantes da subsidiária pertencem à americana Starbucks Corporation. Antes de ser chamado por Maria Luisa, Cavalheira trabalhou por dez anos no Outback.

Perguntado sobre quantas lojas a Starbucks pretende chegar no Brasil até 2010 e qual seria o tamanho mais "adequado" de unidades do ponto de vista econômico, Cavalheira fica mudo. "Não revelamos nossas metas para não gerar expectativas", disse o executivo.

Sentado em uma poltrona da Starbucks na rua Amauri, endereço nobre de São Paulo, Cavalheira sabe que terá um grande trabalho pela frente: a nacionalização dos itens que estão dentro da loja. À sua frente, o executivo tem uma bandeja com bolo de chocolate ("muffin") e uma xícara de café. Embora os alimentos sejam processados no Brasil, quase tudo na Starbucks ainda é importado, como os copos de plásticos. Até o guardanapo vem dos Estados Unidos.

"Para começar a fabricar no Brasil é preciso ter uma escala maior de vendas. O molde de um copo custa caro", afirma Cavalheira. Ainda hoje, 60% dos utensílios utilizados pela rede são importados do Estados Unidos

A entrada na cidade do Rio de Janeiro pode ocorrer em breve, o que abrirá as portas de mais um novo território para a Starbucks no Brasil e permitirá à companhia manter sua taxa de expansão. O Rio tem um sabor peculiar para Rodenbeck, que sempre viveu na cidade. Outro novo terreno que começou a ser explorado pela varejista é Campinas, grande cidade vizinha a São Paulo. A primeira cafeteria em Campinas foi aberta há cerca de três meses, mas Cavalheira espera abrir duas ou três outras filiais.

Nos Estados Unidos, a Starbucks passa por um amplo processo de reestruturação, que está sendo tocado pelo chairman Howard Schultz, seu legendário fundador. A varejista fechará 600 lojas deficitárias no mercado americano e abrir 200 unidades em locais distintos. Mas os problemas na matriz não atingem o Brasil. Nos EUA, a rede possui 11 mil lojas. A operação brasileira ainda é insignificante para fazer diferença, apesar de ser vista como um mercado estratégico. No México, a rede possui 230 lojas e já está mais consolidada.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 26 ago. 2008, Serviços, p. B4.