

## Esfihas para milhões

Paula Cunha



*Um das 420 lojas espalhadas por 19 Estados: segredo sempre foi produto bom a preço acessível. – Divulgação*

Um segundo pode ser o tempo de um piscar de olhos. Pois saiba que, em cada um desses exíguos momentos medidos pelo abrir e fechar de suas pálpebras – um segundo, não custa repetir – são vendidas 21,5 Bib'sfihas. Para quem não conhece, trata-se de um disco de massa de uns dez centímetros de diâmetro, como uma micropizza, coberto mais comumente com carne moída, que, apesar do nome tomado emprestado do árabe, tornou-se o carro-chefe de um império brasileiro de alimentação. Para quem gosta de números, lá vai: são 1.293 por minuto, ou 77.625 por hora, ou 1.863.013 por dia ou, arredondando, 680 milhões de unidades por ano.

Mas as esfihas são apenas uma fatia do cardápio de um negócio que começou numa simples padaria no bairro ítalo-paulistano do Brás e, em exatos 25 anos, transformou-se numa rede de 430 lojas, espalhadas em 120 cidades de 19 Estados do País, municiadas por 14 centrais de produção – a Habib's.

Além das esfihas, são devorados a cada ano 67,7 milhões de bolinhos de bacalhau, 34 milhões de quibes, 10,5 milhões de pratos árabes, sem contar as sobremesas, cujo carro-chefe são os pastéis de Belém – não fossem portuguesas, e não árabes, como o nome poderia dar a entender, as origens do império.



*'Desde a fundação, nosso crescimento fundamenta-se na 'oferta de produtos de qualidade a preços muito acessíveis', disse Alberto Saraiva. – Divulgação*

Tudo começou com uma tragédia. Nascido em 1953 na aldeia de Velosa, região de Viseu, em Portugal, Antônio Alberto Saraiva chegou ao Brasil com seis meses de idade. Em 1972, aos 19 anos, estudava medicina quando o pai foi assassinado durante um assalto à padaria da família no Brás. Não teve alternativa: abandonou o curso e foi cuidar da padaria.

Como a concorrência era grande na vizinhança, resolveu brigar no preço, oferecendo o pãozinho a um preço 30% inferior ao praticado pelo tabelamento estabelecido pelo Governo Federal naquela época. Além disso, lançou uma promoção batizada "compre 10 e leve 12". Deu certo, mas era pouco para ele.

No final da década de 1970, quando foi a uma pizzaria com amigos, Saraiva teve a idéia de criar uma casa de rodízio de pizzas, já que naquela noite cada um deles queria um sabor diferente. Batizada "A Casa da Pizza Rodízio", ela se consolidou nos anos 1970 e 1980. A partir daí, outros empreendimentos foram lançados por ele, como a Casa do Nhoque, a Casa da Fogazza e a Casa do Pastel.

Em seguida, estimulado pelos resultados obtidos, Saraiva percebeu que havia poucos restaurantes especializados em comida árabe em São Paulo e, em geral, seus preços eram altos. Ele aproveitou o momento favorável, pois o Governo Federal acabara de lançar o Programa de Alimentação ao Trabalhador, que se baseava na oferta dos vales-refeição, e, em 1988, abriu a primeira unidade do Habib's, no bairro da Lapa.

Logo vieram as de Perdizes, da Vila Mariana e a primeira fora da capital, em São Caetano, no ABC paulista. A padronização dos produtos foi adotada em 1991, com a criação da cozinha central no bairro de Vila Prudente.

Continuar crescendo ao ritmo de abertura de 40 lojas por ano registrado em 2013 é a meta atual da rede Habib's, Para isso, serão investidos R\$ 400 milhões nos próximos dez anos, com a meta de mais que triplicar o total de unidades, ultrapassando a marca de mil pontos em todo o País, entre lojas próprias e franqueadas.

O Habib's pretende também intensificar os investimentos na verticalização de suas atividades, ou seja, para continuar a controlar toda a cadeia de produção de matérias-primas em suas 14 centrais de produção. Por isso, destinará R\$ 35 milhões à criação de um centro de armazenagem e distribuição de frios, uma empresa de vegetais processados e outra de frutas secas e congelados no município paulista de Lins. Os três novos empreendimentos já estão em fase de projeto e execução, e se juntarão às outras 14 unidades de produção já em funcionamento.

Para Saraiva, o crescimento da rede, que apresentou expansão anual da ordem de 10% a 15% no faturamento nos últimos cinco anos, fundamenta-se na "oferta de produtos de qualidade a preços muito acessíveis" desde a sua fundação.

Saraiva credita às políticas de aumento da renda da população e à expansão da classe C uma parte do sucesso do grupo, que acabou reforçando sua estratégia de apresentar uma linha diversificada de produtos, formada por mais de 90 itens, que inclui bolinho de bacalhau, salgados, pizzas, sanduíches e doces portugueses como o pastel de Belém, a preços bastante acessíveis.

O modelo de franquia, adotado desde 1992, teve sua expansão fundamentada, também, na criação da Universidade Habib's, que surgiu porque o departamento de recursos humanos não poderia se encarregar integralmente ao treinamento de 22 mil colaboradores em todo o Brasil. Ela assumiu a responsabilidade de elaborar todo o material didático destinado aos programas de inclusão de novos funcionários e de programas de atualização oferecidos periodicamente.

Este desempenho positivo desde o início das atividades permitiu a diversificação e a criação das redes Ragazzo (atualmente com 38 unidades), Box 30 (dez lojas), Tendall e Picanha Grill. Hoje, todas atendem mais de 220 milhões de clientes por ano.



### De olho na Copa, uma loja-modelo no caminho do Itaquerão.

Paula Cunha

A Habib's passou por diversas fases de expansão até atingir as atuais dimensões e em todas elas e sempre investiu com recursos próprios. Por isso, só pensa em abertura de capital a médio e longo prazos e dirige suas atenções, atualmente, ao reposicionamento da marca em algumas regiões brasileiras, em especial no Estado de Minas Gerais, onde estão instaladas oito unidades. A meta, disse Ana Paula Cesar, diretora geral da franqueadora das redes Habib's, Ragazzo e Box 30, é ampliar a atuação nesse estado e também no Amazonas, onde Manaus conta com oito lojas da Habib's.

Para atrair mais empreendedores interessados em franquias de seus empreendimentos, a cadeia acaba de investir R\$ 2 milhões em um projeto de reestruturação de sua marca para aumentar o impacto sobre os clientes. Um novo layout para as lojas, criado em parceria com a GADLippincott, alterou tipografia, cores e acrescentou o slogan "Muito mais".

As alterações, segundo os executivos, serão gradativas, e até o final de novembro deverá ser inaugurada a primeira loja-conceito, localizada na zona Leste de São Paulo, próxima ao estádio do Itaquerão, para aproveitar as oportunidades que a Copa de 2014 oferecerá.

Saraiva afirma que não teme a entrada de redes internacionais de alimentação no Brasil, atraídas pelas possibilidades de bons lucros com o aumento da renda da população brasileira. Na sua opinião, fatores como a falta de espaço físico para a construção de shopping centers são mais preocupantes que o aumento de concorrentes que chegam ao País.

Fonte: Diário do Comércio, São Paulo, 6 nov. 2013, Economia, p. 18.