

# Chipotle, o anti-McDonald's, é o fast-food da nova geração



Loja do Chipotle: a rede nem sequer tem freezer nos restaurantes

Sérgio Teixeira Jr., de [Revista EXAME Siga-me](#)

Esta é uma matéria da revista EXAME.

São Paulo - O americano Steve Eells tinha um diploma de história da arte, mas seu sonho era comandar uma cozinha estrelada. Depois da universidade, ele se formou chef na melhor escola de [gastronomia](#) dos Estados Unidos, o Culinary Institute of America, e conseguiu emprego no Stars, um restaurante famoso de São Francisco no começo dos anos 90.

O salário não era suficiente para pagar a conta dos melhores restaurantes, e Eells costumava comer nas barracas do bairro Mission, reduto dos imigrantes mexicanos na época. Foi em uma dessas refeições que suas ambições na cozinha mudaram radicalmente: Eells teve a ideia de criar o Chipotle, cadeia de comida mexicana que é um dos maiores sucessos da história da indústria de [restaurantes](#) dos Estados Unidos.

A primeira loja do Chipotle, inaugurada em Denver em 1993, é considerada um marco de uma nova era das refeições rápidas: comida fresca e preparada na hora, por preços razoáveis. Na última década, a rede manteve uma média de crescimento acima de 25% ao ano — a maior taxa desse segmento, segundo um relatório do banco Wells Fargo.

ADVERTISEMENT

O Chipotle é hoje considerado o símbolo de [fast-food](#) para uma nova geração. Suas 1 783 lojas faturaram 4,1 bilhões de dólares em 2014. Em relação aos 27,4 bilhões de receitas do McDonald's, dono de 36 000 lojas em mais de 100 países, os números podem não parecer tão grandes, mas o Chipotle cresceu 28% entre 2013 e 2014, enquanto o McDonald's encolheu 2%. Suas ações vêm dando um banho nas outras empresas do setor de fast-food.

A cadeia fundada por Steve Eells representa uma mudança crucial na preferência dos consumidores, cada vez mais interessados em saber o que estão comendo. Nenhum ingrediente usado no Chipotle é congelado, e as lojas nem sequer têm freezer. Toneladas de tomates e cebolas são cortadas à mão diariamente.

Os fornecedores são locais, na medida do possível (no inverno da Costa Leste americana, as verduras vêm da Califórnia, por exemplo). As carnes são de animais criados em condições humanitárias e livres de antibióticos e hormônios. Em abril, o Chipotle anunciou que baniou qualquer ingrediente geneticamente modificado.

O carro-chefe do Chipotle é o burrito. A melhor maneira de descrever um burrito é uma refeição completa enrolada numa tortilha de trigo. O recheio leva arroz, feijão, carne (de vaca, porco ou frango), alface e complementos como creme azedo e guacamole. Além dos burritos, há tacos e saladas, e só: o Chipotle não vende sobremesas nem café.

Em Nova York, um burrito e um refrigerante no Chipotle custam cerca de 11 dólares, mais ou menos 50% mais do que um Big Mac com batata frita e Coca-Cola. O serviço não é tão rápido quanto o de um fast-food de hambúrgueres, mas não costuma levar mais do que 10 minutos, incluindo a espera na fila. Na cabeça de muitos consumidores — e também dos investidores, dada a performance das empresas na bolsa —, o Chipotle é o anti-McDonald's.

Mas nem sempre foi assim. Em 1998, a rede estava crescendo e precisava de capital. “Mandamos nosso plano de negócios para 13 investidores de risco e para bancos especializados em restaurantes. Fomos rejeitados pelos 13”, disse recentemente Bob Eells, pai de Steve e responsável pelo capital inicial do Chipotle.

A grande ironia veio a seguir: um dos investidores-anjo da empresa, recém-contratado pelo McDonald's, fez o meio de campo e o Chipotle recebeu 50 milhões de dólares do gigante dos hambúrgueres. As 13 lojas viraram 500, e Steve Eells diz que aprendeu muito sobre logística e contato com fornecedores — para o bem e para o mal. Ele descreveu uma granja que fornecia frangos para o McDonald's como “a coisa mais nojenta que viu na vida”.

Eells não aceitou várias das sugestões dos sócios, como servir café e sobremesas ou oferecer o serviço de drive thru nas lojas. Oito anos depois do investimento, o McDonald's vendeu sua participação — e ganhou um de seus concorrentes mais formidáveis.

Depois de abrir o capital em janeiro de 2006, o Chipotle acelerou a expansão nos Estados Unidos e foi um dos primeiros exemplos de um novo tipo de restaurante de refeições rápidas, chamado de fast casual — um fast-food mais charmoso. É um segmento que cresce 10% ao ano nos Estados Unidos — enquanto o fast-food tradicional avança apenas 2%.

O cliente entra na fila, escolhe os ingredientes, paga no caixa e leva a comida para a mesa. Mas o mobiliário é de metal e madeira, não de plástico ou fórmica. “O ambiente não parece tão corporativo quanto o das cadeias tradicionais de fast-food”, diz Sophie Carroll, da empresa de pesquisas de varejo Planet Retail.

O Chipotle faz pouco marketing tradicional e não usa a TV para anunciar promoções de preços, uma prática comum das grandes redes americanas. O que a empresa faz, e pesadamente, é comunicar sua missão de servir “comida com integridade”. No começo deste ano, anunciou que um terço de seus restaurantes pararia temporariamente de servir carne de porco.

O motivo? Um de seus fornecedores não havia cumprido os padrões de “criação responsável” dos animais. O que poderia ser uma notícia negativa — a falta de um produto — virou uma questão acompanhada de perto nas redes sociais e noticiada nos jornais The New York Times e The Wall Street Journal. Quando os burritos de carnitas voltaram ao cardápio, a internet respirou aliviada.

O sucesso do Chipotle nos últimos anos tem sido tão grande que inúmeras cadeias hoje se apresentam como “o Chipotle da comida tailandesa” ou “o Chipotle do churrasco”. Empresas tradicionais do setor de fast-food estão revendo suas práticas para reconquistar os consumidores interessados em consumo consciente. Numa entrevista recente, Eells chamou esse esforço de “piada”. “Você conhece esses caras, certo? Eles não conseguem mudar. A cultura está muito enraizada. E isso é bom para o Chipotle.”

Tópicos: [Fast food](#), [Gastronomia](#), [Comida e bebida](#), [Restaurantes](#)