

EXAME.COM

[Abril.com](#)

Revista EXAME PME

16/10/2006 14:05

Preço importa em qualquer classe social, diz Alberto Saraiva

A história da rede de fast food Habib's começou numa pequena padaria de bairro. Alberto Saraiva, então estudante de medicina, teve que comandar o comércio da família, quando seu pai morreu, apenas 19 dias depois de ter aberto a loja. Foi assim que o empresário entrou no mundo dos negócios. Nessa época, o preço do pão francês era tabelado. "Todos os padeiros reclamavam que pão francês não dava lucro", diz Saraiva. Ele decidiu que reduziria o preço do seu pão em 30% sobre a tabela. A estratégia deu certo: todos os dias, os clientes formavam filas em sua padaria, o que acabou impulsionando as vendas de outros produtos. "Nada é mais importante do que vender barato", diz.

A mesma máxima valeu para sua segunda loja, que lhe custou 80 000 reais, e também para todas as novas filiais que, ano após ano, foram surgindo. Hoje, o filho de um casal de imigrantes portugueses que chegou ao Brasil sem quase nada conseguiu criar um império de 800 milhões de reais de faturamento, mais de 200 lojas e 120 milhões de clientes. "Nosso público não é apenas a classe C e D", diz. "O empresário precisa entender que preço é um critério importante em qualquer classe social".

Um dos fatores fundamentais para a imposição de preços extremamente competitivos anda na contramão das propaladas vantagens da terceirização. "Produzimos nosso próprio queijo, pão, sorvete e sobremesas", diz Saraiva. "O pão, por exemplo, chega até as lojas por metade do preço em relação aos concorrentes, que têm que comprar o pão de um terceiro". Em sua palestra, Saraiva também apresentou algumas peças publicitárias que destacavam os diversos produtos vendidos a preços que começam com zero. As propagandas são parte de uma estratégia de marketing que valoriza o baixo custo de seu cardápio.