



Fachada de uma das lojas do Armazém do Café

Miguel Barbosa

12 Alegrias e tristezas de Marcos Modiano, do Armazém do Café

Marcos Modiano cita Charles Azvanour para explicar a decisão radical que tomou, há quinze anos, quando abriu a primeira filial do Armazém do Café. O cantor francês dizia que era preciso saber “quiter la table”. Sair da mesa. O pensamento vale para todo tipo de mesa. No caso de Modiano, correspondia a sair da mesa de apostas do mercado financeiro.

“Entendi que, se continuasse naquela vida, eu terminaria rico, mas morto. Ou então pobre, o que seria uma sujeira com a família”, observa o empresário, operador na enlouquecida e estressante bolsa de valores nas décadas de 80 e 90.

Modiano conta que, em meados de 1996, teve uma ideia visionária. O mercado de café havia experimentado uma brutal desregulamentação durante os turbulentos anos Collor. E depois veio o Plano Real, em 1994. O primeiro fator, acabando com o tabelamento de preços, deu mais liberdade para o setor se auto-organizar e oferecer qualidade melhor ao consumidor. O segundo trouxe estabilidade à economia, melhorou o poder aquisitivo da população e criou um ambiente favorável à abertura de novos negócios.

“Havia um mercado novo, de uma coisa que eu gostava. E o que eu via lá fora, eram casas que vendiam café. Eu

tenho família lá fora, e nunca vou me esquecer da minha tia, irmã do meu pai, que mora na França. Era uma daquelas senhoras que ia nas lojas de secos & molhados, para comprar cafés de várias origens. Ela tinha um moedor em casa, e fazia as suas próprias misturas. Um dia ela me escreveu uma carta, na qual me disse que havia chegado ao néctar dos néctares em café, misturando café do Brasil, Costa Rica, e um arábica do Quênia. Atingira a perfeição.”

“O francês tinha esse hábito, de ir nessas casas de café, comprar, misturar e fazer em casa. Então eu maturei a ideia, de fazer uma loja temática de café, com várias origens do Brasil. Quando eu falei com alguém do ramo, ele me alertou que o Brasil não tinha cultura de consumo de café de qualidade.”

Modiano, contudo, havia escasquetado com a ideia e decidiu fazer com Doris, sua esposa, pela primeira vez na vida, uma viagem de prospecção. Em 1996, foram à Espanha, França, Itália, Inglaterra, Canadá e EUA, só para ver como funcionava o negócio de café. E identificou, nas grandes cidades, que havia uma proliferação de cafeterias.

“Na França, estive num mercado chamado Bom Marché, e vi que havia uma máquina que torrava café, todo dia de manhã, grãos tipo gourmet, e vendia origens do mundo inteiro.”

Veio o estalo e Modiano pensou: “é isso. Eu tenho que torrar café. Porque eu tenho que ter o controle da qualidade. Não podia correr o risco de comprar um arábica e receber um riado. Então eu cismei com isso, procurei saber a origem dessa máquina, que descobri ser alemã, fabricada em Stuttgart. Entrei em contato e qual foi a coincidência? Quando fui atrás da máquina, a empresa me informou que havia acabado de licenciar um fabricante em Curitiba”.

Quando chegou ao Rio, como muitos livros e material fotográfico, Modiano ligou para a Leogap, e conheceu o senhor H, um alemão. Explicou a ideia pra ele, que lhe disse: “temos que achar uma loja com capacidade de exaustão”.

“Achar uma loja naquela época já era difícil, com exaustão, quase impossível. Mas alguém lá em cima me ajudou e achamos a loja. Na Maria Quitéria, no coração de Ipanema. Chamei uma arquiteta, apresentei desenhos de cafeterias europeias e pedi que tropicalizasse. Era uma coisa ainda inédita no Brasil. Então abrimos o negócio. Não uma cafeteria convencional, mas uma loja especializada em venda de café, torrando o café para o público.”

Outro assunto que discutimos na entrevista foi sobre a chegada da Starbucks ao Brasil. Num primeiro momento, houve um certo receio, por parte de alguns donos de cafeterias, de que a rede americana entraria no mercado brasileiro de maneira arrasadora. Modiano, no entanto, permaneceu tranquilo.

“A Starbucks virou ícone nos EUA e no mundo, faz com que as pessoas conheçam café, mas em que o Armazém é diferente? Eu estou preocupado com o nicho de mercado. Meu público é meu bairro. A Starbucks traz o conceito da massificação, do fast-food. E isso sem discutir a qualidade do café...”

“Quando o Starbucks chegou, todo mundo falava, vai arrasar, mas eu avalei assim: é outro mercado. É o mercado wifi, o mercado executivo. Além disso, o Brasil é um país muito complicado. Não é porque é americano, europeu, uma marca internacional, que chega aqui, e vai ser bem sucedido. Não. Temos o exemplo da Pizza Hut, que veio aqui e fechou. A Dominus Pizza veio aqui e não deu certo. A KFC até hoje não emplacou. Não é chegar e ganhar. Óbvio que as grandes cadeias têm a força da persistência, podem ter prejuízo cinco anos e se consolidar. De qualquer forma, mesmo com a vinda da Starbucks, houve um boom de cafeterias no Rio.”

Com sete lojas espalhadas nas regiões mais nobres da cidade, Modiano diz que não pretende mais expandir. “Eu quero continuar pequeno, consolidar meu negócio”. Tal decisão, todavia, não impede, obviamente, que o empresário tenha planos de expandir seu faturamento, através de outras estratégias. “Quero realizar um desejo

antigo: que o nosso café seja consumido em sua área de atuação primária.”

A ideia de Modiano é convencer os restaurantes - ao menos seus estabelecimentos preferidos - próximos às suas lojas, a oferecerem o produto do Armazém do Café a seus clientes. Ou seja, oferecer os cafés do Armazém nos restaurantes que sejam frequentados pelos mesmos clientes que frequentam a cafeteria.

“Como funciona isso? Eu ponho a máquina e o café é nosso. Ainda não fiz isso porque havia uma complicação, que é a manutenção da máquina, mas já estou resolvendo esse problema. Além disso, vou combater uma tendência que está havendo na minha área de atuação. É o pessoal que tem colocado Nespresso. Eu tenho uma bronca com isso. Nós somos o maior parque cafeeiro do mundo, somos os maiores exportadores, segundo maior consumidor, e vamos vender aqui café estrangeiro?”

“O que me incomoda? Que estamos comprando um café [Nespresso] da Suíça. Voltamos ao Brasil colônia? Exportando matéria-prima e importando o mesmo produto industrializado?”

A crítica de Modiano procede. Um restaurante brasileiro, tendo à disposição uma imensa variedade de grãos de excelente qualidade, instala uma máquina que aceita somente cápsulas de cafés de apenas uma só marca, e produzidas lá fora. É como se uma delicatessen em Berna oferecesse apenas chocolates produzidos em Cingapura.

“Vou te contar uma história. Eu estive visitando um torrefador na França há pouco tempo, e aí minha mulher perguntou a ele o que estava achando da Nespresso. Ao que ele respondeu: estou falando de café, se quiser falar de química, chamarei a pessoa adequada.”

“O meu café, o pessoal sabe o que tem lá dentro, de onde vem o grão, como é torrado, como é moído. O que tem nessas cápsulas é um mistério.”

Em relação ao movimentos em suas lojas, Modiano informa que a loja da Maria Quitéria, a primeira, recebe aproximadamente 300 a 400 pessoas por dia. No shopping Downtown, na Barra, circulam mais ou menos 600 pessoas diariamente. As lojas da Barra e do centro (rua do ouvidor) são as que registram maior movimento, até por serem maiores.

Uma curiosidade é que o movimento das lojas do Leblon e do shopping Downtown dependem do grau de sucesso do filme exibido nos cinemas adjacentes. “Quando exibiram Tropa de Elite II, as nossas vendas arrebutaram!”

“A situação do comércio, com esses preços de alugueis, está muito difícil. Não é bem verdade falar que o mercado se auto-regula. O que ele faz é o seguinte: dilapida, arrasa, e depois faz nascer de novo. Mas aí quantos morreram?”



Marcos Modiano

14

O café, sempre ligado à cultura!

Nem tudo são flores, todavia, e a entrevista passou a abordar os problemas decorrentes da explosão no preço dos aluguéis no Rio de Janeiro, um fato que tem prejudicado terrivelmente o comércio varejista na cidade.

Modiano revela que a rentabilidade do Armazém do Café hoje é 6% a 7% menor do que era há cinco anos.

“Eu concluí que era preciso refazer meus contratos de aluguel se quisesse sobreviver durante os próximos anos, pois quem quiser fazê-lo às vésperas da Copa ou da Olimpíadas, enfrentará dificuldades. Então chamei alguns de meus proprietários, e disse que queria fazer uma renegociação. Eu propus fazer um contrato mais caro, mas com um prazo mais longo.”

“O que está acontecendo hoje? Esse boom imobiliário está matando o comércio. Se você pegar Leblon e Ipanema, eu te aponto uma dez lojas ou mais que fecharam.”

“Em Paris, por exemplo, há um respeito maior à tradição. Pegue o Café Flore e o Café Deux Margot. Ali, só podem funcionar esses dois estabelecimentos. Se alguém comprar o ponto, não pode construir outra coisa. A prefeitura não vai te dar licença para fazer outra coisa.”

Há um fator, contudo, que poderá desinflar a bolha imobiliária no Rio, segundo Modiano. Os bancos, em processo de fusão, tem um excesso de agências em áreas nobres da cidade, e em algum momento, segundo o empresário, eles terão que desovar essas unidades, até porque têm investido cada vez mais na estratégia de oferecer aos clientes a possibilidade de realizarem serviços

sem ir à agência. Nesse momento, poderá haver um esfriamento do mercado imobiliário.

Modiano observa que aprendeu, na faculdade, que o comerciante deve valorizar seu capital de giro, ao invés de imobilizá-lo num imóvel, mas que a especulação inverteu essa equação. “Hoje, se eu pudesse comprar os imóveis onde funcionam minhas lojas, eu comprava. Mas hoje isso é inviável, em função do preço estratosférico.”

“Está difícil trabalhar nessa situação. Muitos cafés já fecharam. Agora, isso é muito importante: eu sou meio xiita, e me mantenho como casa temática de café. Não estou fazendo omelete. Não estou fazendo comida. Não vou dizer que dessa água não beberei, porque ninguém sabe o que vem pela frente, mas enquanto eu puder ser fiel ao meu mercado, à proposta inicial que fizemos em 1997, quando abrimos a nossa primeira loja, eu vou continuar assim.”

O empresário revela ainda, em primeira mão para a Revista do Café, uma grande aposta para 2013: produzir cápsulas de café para vender em todo território nacional.

“Estamos fechando parceria com uma indústria, que vai encapsular o meu café”.

Modiano observa que existem três maneiras bastante consolidadas de preparar um café, e que, na sua opinião, correspondem a qualidades distintas. Primeiro, de manhã, um café coado fresquinho, que é insubstituível. Segundo, um café espresso nas casas de café, feito numa máquina boa, que tem caldeira, pressurização, vaporizador e manipulado por profissionais; e por último, um café de cápsula. “Nós, por exemplo, já vendemos sachê, que era moderno há dez anos.”

“A Nespresso entrou com bastante força porque é um mobiliário doméstico. Ela representa status. Mas uma cápsula custa R\$ 2,50. Eu tomo 6 a 7 cafés por dia, se eu ficar tomando isso, vou quebrar.”

O que acontece, segundo Modiano, é haver um consumo de tantas cápsulas por semana num primeiro momento, e conforme o consumidor sente o custo, haver um decréscimo substancial na quantidade.

No início do boom de cafeterias, há uns dez anos, criou-se um entendimento, hoje visto como um tanto ingênuo, de que o ramo mais lucrativo da cadeia café estaria na ponta do varejo, nas cafeterias. Até mesmo a Federación de Cafeteros de Colombia passou a investir numa rede de cafeterias própria, a Juan Valdez, e no Brasil também se cogitava em algo parecido, não tanto por parte do governo mas da parte de grandes produtores e cooperativas. Depois de um tempo, todavia, caiu a ficha de que as coisas não eram bem assim.

“Pois é, qual o problema hoje do Armazém do Café? Estamos com uma escassez de mão-de-obra tremenda. E quando falo mão-de-obra me refiro à qualidade das pessoas. Porque nós vendemos serviço. O Armazém do Café vende qualidade do produto, mas com um bom

serviço. Um bom atendimento. Não esqueçamos que o brasileiro é diferente do francês, onde duas pessoas atendem 250 pessoas, o cliente espera e aí daquele que reclamar.”

“O problema que temos aqui é que as leis trabalhistas são muito impeditivas, onerando excessivamente o empregador. Se você pega o custo do Armazém do Café hoje, com mão-de-obra e seus custos trabalhistas, e mais o custo exacerbado dos aluguéis e condomínios, é um nó.”

O empresário assevera que seu ponto-forte é a persistência: enquanto outros morrem, ele sobrevive. “Está morrendo gente, e está me dando espaço.”

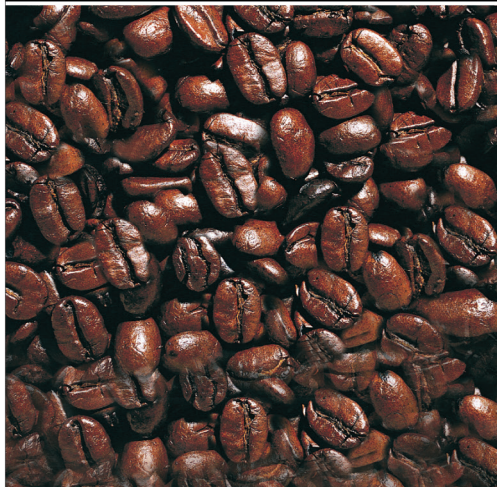
As dificuldades de seus concorrentes, todavia, não parecem tranquilizar Modiano. Ele cita Churchill: “Quando a casa do vizinho pega fogo, a tua no mínimo esquenta. Estou sobrevivendo porque os outros estão quebrando? Isso não é legal. Não adianta você estar sozinho num deserto. Você vai vender pra quem?”

Aí entra uma crítica às políticas de prevenção à crise, que focam somente a indústria, a agropecuária, mas jamais pensam nas agruras do comércio. €



Integrity and Faithful Relationship.

BALCOFFEE
TRADING INTERMEDIações LTDA



Ed. Palácio do Café
Av. N. S. dos Navegantes, 675 / 801
Ens. do Suá Vitória ES Brazil 29050-912
Phone (27) 3345 7545
Fax (27) 3325 4158
balcoffee@balcoffee.com.br
www.balcoffee.com.br
AIM: balcoffee Skype: balcoffee