

Zensho quer ser o McDonald's

Com mais de 2 mil lojas, companhia especializada em fast-food prepara abertura de 100 unidades no Brasil até 2014

Cintia Esteves

cesteves@brasileconomico.com.br

A sala simples no andar de cima do restaurante Sukiya, localizado no bairro Liberdade, em São Paulo, nem parece a sede brasileira de um gigante do fast-food japonês. No pequeno espaço, com móveis e diversas pilhas de papéis, o presidente do grupo Zensho no Brasil, Takashi Takayama, espreme-se ao lado de outros quatro funcionários. Eles têm como meta inaugurar 100 restaurantes no país até 2014.

No térreo, onde funciona a primeira e, por enquanto, única unidade brasileira do grupo, o gerente cronometra o tempo que cada atendente demora para servir o *gyudon*, uma mistura de arroz com carne refogada, carro-chefe da casa. Na promoção, o prato custa a partir de R\$ 3 e chega à mesa do cliente em cerca de dez segundos. Carlos só tira o olho do cronômetro em situações especiais. Uma delas é ajudar Takayama a se comunicar, já que o executivo ainda não fala o português.

Com 4,3 mil restaurantes próprios no Japão, além de outros 250 espalhados por China e Estados Unidos, o grupo precisa buscar novos mercados. “Não há mais espaço para crescer em nosso país”, diz Takayama. A meta é que os restaurantes localizados fora do Japão passem a representar 25% das vendas do grupo nos próximos cinco anos. Estados Unidos, China e a única loja do Brasil responderam por 6% dos R\$ 6,8 bilhões de faturamento registrados no ano fiscal encerrado em março de 2010.

Dono de tudo

Quando se fala em rede de fast-food, o modelo de negócios que vem à cabeça é o de franquias. Mas não é o caso do grupo Zensho. Além do Sukiya, o grupo conta com outras 22 bandeiras, que vão da comida asiática à mexicana, passando, ainda, pela culinária italiana.

O único proprietário da multinacional, Kentaro Ogawa, quer distância desse modelo. “Ele fez sucesso assim, com lojas próprias”, diz Takayama, que antes de comandar a operação brasi-

“

Não há mais espaço para crescer em nosso país. Trouxemos a marca Sukiya para o Brasil, pois trata-se da nossa bandeira de maior sucesso no Japão

Takashi Takayama



leira era responsável pela expansão da marca Nakau no Japão, também especializada em comida asiática.

Para Ana Vecchi, consultora de varejo e franquias da Vecchi Ancona, a estratégia do grupo é arriscada. “Para ter sucesso em um outro país recomenda-se que a empresa procure um parceiro local, que conheça o mercado no qual se deseja entrar. O modelo de franquias permite isso”, diz. No geral, as companhias de fast-food crescem por meio de unidades

franqueadas. “Não é porque eles deram certo no Japão com uma rede de lojas próprias que isto vai acontecer aqui. As culturas dos dois países são muito distintas”, diz Ana.

Próximas aberturas

Por enquanto, o grupo quer concentrar a expansão em um raio de 100 quilômetros da capital paulista. Estão na mira cidades como Santos, Sorocaba e Campinas. Mesmo com um portfólio variado de restaurantes — alguns deles com nomes

que soam esquisito para os brasileiros, como o de comida italiana, chamado Fracasso — a intenção é abrir no Brasil apenas restaurantes Sukiya. “É nossa marca de maior sucesso no Japão”, afirma Takayama.

O grupo chegou ao país no final do ano passado. A primeira unidade, construída entre um Habibs e um McDonald's, e próximo a uma estação de metrô, o Sukiya está localizado em uma área de grande fluxo de pessoas e tem as classes B e C como público alvo. ■

japonês

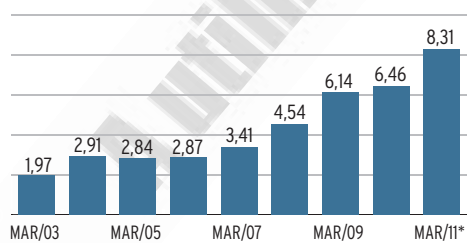
Antonio Milena

Takashi Takayama, presidente do grupo no Brasil: refeições chegam à mesa dos clientes em poucos segundos



A FORÇA DO GRUPO ZENSHO

Companhia japonesa especializada em fast-food cresce com rede de lojas próprias, em R\$ bilhões



O grupo tem 23 marcas de restaurantes. Comida italiana, mexicana e japonesa estão entre as especialidades. Ao todo são 4,5 mil unidades, entre elas, Big Boy, El Torito e Jolly Pasta

Fonte: Grupo Zensho *Projeção da empresa