

Pizza Hut e Domino's não são exemplo para Papa John's

Rede de pizzarias americana busca entrar no mercado brasileiro de forma diferente das rivais que não foram bem sucedidas

Cintia Esteves

cesteves@brasileconomico.com.br

Há pelo menos quatro meses a americana Papa John's busca um sócio brasileiro para expandir sua rede de pizzarias no Brasil. E apesar de ser uma gigante do ramo, com 3,7 mil restaurantes espalhados por 32 países, a companhia reconhece que o Brasil é um mercado singular e sabe dos inúmeros desafios que enfrentará. A começar pelo formato de franquias, o qual privilegia desenvolvedores de áreas.

Enquanto a maioria das empresas busca um master-franqueado por região, responsável por vender franquias a quem se interessar, no modelo adotado pela Papa John's, poucos investidores ficarão incumbidos de abrir o total de unidades que uma região pré-definida comportar. Se por um lado este formato permite ao dono da marca ter maior controle da rede, por outro, exige uma capacidade de investimento muito alta de cada investidor.

Modelo conhecido

Este modelo foi o escolhido pelo Burger King, quando a rede chegou ao Brasil, em 2004. No início, o estado de São Paulo tinha apenas um desenvolvedor, a BGK. Porém, a empresa não teve fôlego para cumprir as metas de expansão no ritmo imposto pela corporação americana. Este foi um dos motivos que levou a Burger King Corp. a chamar outros desenvolvedores para o estado paulista. Para acelerar a expansão da rede, até mesmo a companhia, atualmente comandada pelo fundo 3G Capital, vai abrir suas próprias lanchonetes, ou seja, vai competir com os franqueados.

“Estamos conversando com sete investidores. O estado de São Paulo comporta quatro desenvolvedores de áreas”, diz Joe Smith, vice-presidente da

No estado de São Paulo quatro investidores serão responsáveis pela expansão da rede. Somente na capital paulista existem 6,8 mil pizzarias em operação

Papa John's. Somente na cidade de São Paulo são produzidas 800 mil pizzas por dia, metade do consumo diário brasileiro, segundo a consultoria de food service ECD. A capital paulista concentra 6,8 mil pizzarias formais, de um total de 30 mil estabelecimentos em todo o Brasil.

Mais obstáculos

A importação de ingredientes é outro desafio a ser superado pela Papa John's. O molho das pizzas, produzido com tomates cultivados nos Estados Unidos, é utilizado pela companhia em todos os países onde ela atua, co-

mo México, Egito, Malásia e Índia. “Ingredientes diferenciados fazem parte do nosso negócio, então precisamos importá-los. Mas os trâmites são complicados, precisamos estudar a burocracia brasileira”, diz Smith. O modelo de negócios no Brasil segue o internacional, com foco nos serviços de entrega em domicílio e pedidos para viagem (feitos no balcão das lojas).

Uma lição de casa o executivo da companhia garante já ter feito: ele estudou a atuação de Pizza Hut e Domino's no Brasil e diz ter aprendido com os erros das concorrentes. “Elas vieram com cardápio definido e tiveram de enfrentar uma concorrência pesada das pizzarias de bairro que aprenderam a se adaptar rapidamente ao gosto do brasileiro”, diz Enzo Donna, proprietário da ECD.

Demorou, mas a Pizza Hut encontrou um caminho para ampliar o faturamento de seus restaurantes. A rede incrementou seu cardápio com saladas, massas e sobremesas. Apesar disso, segue com uma expansão lenta. A companhia chegou ao país em 1989, mas na década seguinte sumiu do mapa. A meta da rede é encerrar o ano com 92 unidades. No mundo, são mais de 12 mil restaurantes distribuídos por 88 países.

A Domino's também corre para não ter prejuízo. Com 39 pontos de vendas no Brasil, o foco da rede sempre foi entrega em domicílio, apenas alguns restaurantes possuem salão com mesas e cadeiras para receber os clientes. No entanto, a empresa percebeu que precisa ampliar sua atuação. Esta semana, será inaugurada a primeira unidade de shopping e sem o serviço de entregas. A Domino's também introduziu novidades no cardápio como, por exemplo, os petiscos de filé de frango e batatas assadas. No mundo, a rede possui 9 mil lojas. ■