Pizza Hut muda de modelo e vai abrir mais 1 loja em São Paulo
Cecília Rodrigues

Depois de perder mercado na década de 1990, a rede norte-americana Pizza Hut , na Grande São Paulo, prevê para este ano faturamento da ordem de R$ 30 milhões. A saúde financeira da marca começou a ser recuperada em 1999, depois que a Internacional Restaurantes do Brasil (IRB) assumiu o controle do negócio na região.

Já em 2000, a receita bruta alcançou R$ 24 milhões, subindo para R$ 27 milhões no ano seguinte e chegando a R$ 28 milhões, em 2002.

Recentemente, Antônio Giacomelli assumiu a direção de expansão da rede para efetuar mudanças operacionais, como traçar estratégias com vistas a estabelecer unidades da Pizza Hut na capital paulista e cidades vizinhas.

O trabalho já rendeu frutos com a adaptação do padrão estético de lojas localizadas em quatro shoppings de São Paulo. Outras unidades estão em fase de conclusão de obras, que exigem investimentos de, em cada uma delas, entre R$ 500 mil e R$ 1 milhão.

A Pizza Hut possui três tipos de loja: express, delivery e restaurante. É justamente no conceito restaurante, segundo Giacomelli, que a controladora do negócio pretende mais investir. "A intenção é crescer, buscar oportunidades", disse o diretor, ressaltando que uma das idéias para essa nova etapa da rede de restaurantes é fazer parcerias com investidores e comerciantes interessados em converter seus negócios à marca.

O plano de reestruturação tem como base o tripé preço–produto–atendimento. Com nova decoração e logomarca, a Pizza Hut não quer mais ser confundida com um fast-food, mas passar a imagem de um restaurante estilo casual-dinning, com variedades de opção de cardápio.

Dentro do processo de mudanças, para cair no gosto do público consumidor de São Paulo, a receita americana ganhou adaptações ao paladar nacional, com a entrada, em algumas receitas, do queijo catupiry e do frango desfiado – nos Estados Unidos não se come pizza de frango, e sim de carne moída.

Além das alterações no recheio, a Pizza Hut adotou um novo tipo de massa, batizada de Artezanale, desenvolvida especialmente para o gosto do brasileiro e que veio se juntar às tradicionais Pan (grossa) e Thin N'crispy (fina e crocante). Visando ainda agradar ao paladar nacional, a Pizza Hut criou há três anos outra novidade: a pizza com borda recheada de catupiry.

Segundo levantamento da rede, o produto foi responsável por um aumento de 25% nas vendas. Também foi lançada a pizza retangular e a The Edge, sem bordas, com massa fina crocante e mais recheio.

Outra preocupação na consolidação da virada da marca, de acordo com Giacomelli, foi investir pesado em orientação de pessoal. Os funcionários antigos receberam mais de 90 mil horas de treinamento. Com a equipe melhor treinada, o quadro de pessoal passou de 400 para 600 pessoas. Além disso para reter talentos um novo esquema de gestão foi implantado, com agressiva fórmula de participação dos administradores dos restaurantes nos resultados do grupo.

Com 16 lojas, São Paulo é, atualmente, a maior operação da marca no País e uma das maiores da América latina. Nos próximo mês, a Internacional Restaurantes do Brasil pretende fechar negócio para a instalação de uma nova loja, mas Giacomelli não revelou em qual região da cidade.

DCI - 13/3/2003