

02/09/2019 - 05:00

Domino's planeja atingir 300 lojas até dezembro

Por **Bruno Villas Bôas**

Desde agosto do ano passado, quando a gestora Vinci Partners comprou a operação brasileira da Domino's Pizza, a rede inaugurou 44 unidades e mais 25 estão em obras para serem abertas nos próximos meses. O foco é o mercado de São Paulo, onde o consumo de pizza é forte, mas a concorrência também é grande.



Martins, da Domino's: São Paulo superou o Rio como maior praça da rede

Sócio da Vinci Partners e presidente da Domino's Pizza no Brasil, Carlos Eduardo Martins diz que a expectativa é chegar ao fim do ano com cerca de 300 unidades em funcionamento. Em agosto do ano passado, quando a Vinci assumiu a rede, eram 217 restaurantes. Com a abertura de novas lojas, metade das quais próprias, a rede chegou às atuais 261 unidades.

O faturamento, segundo a Vinci, deve chegar a R\$ 450 milhões em 2019. O montante representa crescimento de 20% sobre os R\$ 375 milhões registrados no ano passado. Os valores incluem as vendas de todo o sistema, incluindo as lojas próprias e as franqueadas, além da fábrica de massas em Itapecerica da Serra, na região metropolitana de São Paulo.

Martins lembra que o plano da empresa para os próximos cinco anos, quando serão investidos R\$ 250 milhões, é ter 650 unidades pelo país. Praticamente a metade desse investimento vai ser concentrada no mercado de São Paulo.

"O mercado de São Paulo tornou-se recentemente a maior praça da rede, com 80 lojas, superando o Rio de Janeiro, que historicamente sempre foi a principal região. A maioria das redes de fast-food tem seu principal mercado em São Paulo e não teria porque ser diferente com a gente", disse o executivo.

Para além de São Paulo, estão nos planos unidades em Belo Horizonte, Rio de Janeiro e "alguma coisa" no Sul do país.

A compra da operação local da Domino's, em 29 de agosto do ano passado, ocorreu após a Vinci levantar um fundo de R\$ 4 bilhões para investir em empresas. Antes de escolher a Domino's, a gestora mapeou os segmentos de pizzarias, cafés e hamburguerias. Considerou que o mercado de pizza era o mais relevante e fragmentado, com maior potencial de crescimento.

Após a aquisição, Martins deixou a presidência do conselho do Burger King no Brasil, que também tem investimento da Vinci, para assumir a Domino's. Da sede da empresa na Barra da Tijuca, no Rio, ele tenta agora replicar na nova rede a mesma tática usada na hamburgueria, de acelerada expansão e baseada em lojas próprias.

Segundo o executivo, o antigo controlador da Domino's, o grupo Trigo, baseava a expansão no modelo de franquias. Desta forma, o ritmo crescimento refletia a capacidade de investimentos dos franqueados. Sob o novo comando e capitalizada pelo Vinci, a Domino's pode agora acelerar seu ritmo de expansão.

Um atalho para esse objetivo pode ser a aquisição de redes de pizzarias concorrentes. Não existem conversas em curso, mas o mercado está sendo pesquisado pela gestora. No Burger King, um levantamento semelhante chegou a identificar uma rival com potencial de absorção, mas o negócio não foi para frente.

Paralelamente à expansão das lojas, a rede trabalha para crescer também nos canais digitais. No fim deste ano, vai entrar em operação um novo sistema importado dos Estados Unidos que permitirá rastrear on-line o produto pedido. Segundo Martins, as vendas de pizza por aplicativos e site respondiam por 21% dos negócios feitos há um ano. Esse percentual cresceu para os atuais 30%. A meta é que passe a responder por 60% dos pedidos dentro de quatro anos.

Nos Estados Unidos, a rede tem 15 canais digitais de vender uma pizza, incluindo Twitter, Messenger, aplicativo próprio, e sistemas instalados em relógios e aparelhos de TV. "Você consegue pedir uma pizza nos EUA enviando um emoji", afirma Martins. O plano no Brasil é investir R\$ 20 milhões em tecnologia neste ano. "Nossa ideia é avançar para essas novas formas de pedir pizza um pouco mais para frente."