

Na busca constante pela inovação

O diretor de uma das franquias mais importantes do Brasil revela como o Spoleto tem se tornado referência com o seu jeito moderno e criativo de se posicionar no mercado

Por Flávio Resende

Antônio Moreira Leite é o tipo de profissional competente, carismático e dinâmico – características que utiliza, com propriedade, na condução de suas atividades como diretor de Marketing e Franchising do Spoleto, empresa da qual se orgulha em trabalhar desde fevereiro de 2005.

Tom, como é conhecido, tem 35 anos e carrega a responsabilidade de dirigir uma das áreas mais estratégicas da firma, premiadíssima pelo modelo de negócio e pe-



Antônio Moreira Leite, diretor de Marketing e Franquias do Spoleto

las ações de marketing que promove.

Formado em Economia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), possui MBA em Marketing pela PUC-RJ. Ele já atuou em área comercial no banco Brascan, foi gerente de produto nas Lojas Renner e chegou ao Grupo Trigo (do qual o Spoleto faz parte) como gerente de Marketing no Domino's Pizza, em 2005. Em seguida, assumiu a Diretoria de Marketing do Spoleto Franchising em fevereiro do mesmo ano. Antônio foi, ainda, premiado como "Colunista Propaganda em 2010" pela Campanha de Pratos Arte Urbana e como melhor lan-

çamento de produto do ano pela Domino's Pizza International, em 2006.

A Glad Magazine, o diretor nos contou um pouco sobre o segredo do sucesso do Spoleto, uma das franquias que mais cresce no Brasil.

Como começou a história do Spoleto?

Iniciou em 1999, no Rio de Janeiro, fruto da amizade e trabalho de Eduardo Ourivio e Mário Chady. Após oito anos atuando juntos no ramo de varejo alimentício, os dois perceberam uma grande necessidade por parte das pessoas que se alimentavam fora de casa: uma refeição saborosa, rápida e de alta qualidade, servida através de um ótimo atendimento e que as deixassem à vontade. Nascia, assim, o inovador conceito do Spoleto, onde o cliente é o chef e, como em casa, tem a liberdade de escolher ingredientes e criar suas próprias receitas. Uma inovação que possibilitou a união da qualidade de um restaurante com a rapidez de um fast food. Desta maneira, o conceito Spoleto surgia como excelente opção de alimentação fast+casual. O primeiro restaurante Spoleto foi aberto ainda em 1999, com a proposta inovadora - "Restaurante de Culinária Italiana, Rápido e Saudável, como você quer". Logo ganhou um público fiel e se destacou no mercado. Após dois anos estudando e aprimorando a operação e o mix de produtos do restaurante, Eduardo e Mário se dedicaram a um novo desafio: levar este modo diferenciado de refeição a um maior número de pessoas. Por meio do sistema de franchising, a Rede Spoleto cresceu e hoje possui quase 300 restaurantes situados em praticamente todo o Brasil, além de lojas na Espanha e no México. Com o passar do tempo, o Spoleto ganhou reconhecimento e conquistou os prêmios Abrasce e Alshop, o Selo de Qualidade da Associação Brasileira de Franquias - ABF, além de outros prêmios importantes. Ainda fomos selecionados como empreendedor Endeavor.

Onde o Spoleto está presente hoje?

Líder no segmento de culinária rápida italiana no Brasil, o Spoleto possui atualmente 316 restaurantes (16 próprios e o restante, franquias). São 292 no Brasil (266 abertos) e 24 no exterior - 20 no México, dois na Espanha e, em breve, dois na Costa Rica (ambas serão



inauguradas até o final de 2012). Presente em quase todos os estados brasileiros (menos em Sergipe e no Mato Grosso) e no Distrito Federal, a maior concentração de lojas está em São Paulo (103) e no Rio de Janeiro (65). Atualmente, conta com 950 funcionários.

O conceito de o cliente ser o próprio chef é tão simples, mas tudo começou com vocês. Como a marca lida hoje com a cópia deste conceito por outras empresas?

O Spoleto sempre inovou, desde o seu nascimento. Fomos pioneiros na introdução de pratos

porcelana e talheres de inox no ambiente fast food. Até hoje, nos mercados internacionais, esses elementos são barrados pelos shoppings onde entramos e temos sempre que negociar e trazer todo o histórico da marca no Brasil. De todas as maneiras, não nos preocupamos com o fato de nossos competidores adotarem práticas similares às nossas. Temos foco total em nosso desenvolvimento e sabemos que o jogo nunca está ganho. Somos muito flexíveis e abertos a mudanças, que muitas vezes vêm de sugestões de nossos próprios franqueados. Essa é a beleza do franchising, o processo de melhoria contínua e natural desta relação faz parte de nossa cultura empresarial. Nos questionamos o tempo inteiro para tentar identificar onde podemos inovar e fazer algo diferente em nosso segmento. A internet tem nos ajudado muito nesse sentido, pois os clientes, assim como a nossa rede interna, estão ávidos por contribuir para a construção de um Spoleto melhor.

Como foi o ano de 2012 para o Spoleto?

Seguimos crescendo dois dígitos anualmente. Neste ano, a marca Spoleto cresceu 15% no acumulado até agosto.

Qual a expectativa para o ano que vem?

Estamos no caminho para atingir essa meta de dobrarmos o valor de mercado até 2013.

Há previsão de inauguração de quantas lojas até o fim do ano? Onde?

Hoje, o Grupo Trigo conta com mais de 450 restaurantes no Brasil e no exterior e o objetivo é inaugurar 72 novos pontos para as três marcas, ultrapassando 520 lojas. A projeção é



alcançar o faturamento de R\$ 590,7 milhões, registrando crescimento de 20% em 2012. Sobre a expansão internacional, começamos em 2005, quando chegamos ao México. Em 2012, o grupo conquistará mais uma capital internacional, San José, com projeto de expansão de 15 lojas nos próximos cinco anos. A previsão é de alcançar outros novos mercados na América Latina, como Argentina, Chile, Peru e Equador. ■

Curtas

Agora é oficial. A IMX – empresa de esportes e entretenimento de Eike Batista, em sociedade com IMG Worldwide – associou-se agora ao Cirque du Soleil. Isso depois de comprar parte do Rock in Rio, obter os direitos do Ultimate Fighting Championship (UFC) e assinar contrato para assessorar o jogador Neymar. A joint venture, em que cada empresa deterá fatia de 50%, vai ter sede no Rio de Janeiro e explorará as apresentações do grupo canadense em toda América do Sul.

A Caixa acaba de anunciar a criação do Moveiscard, um cartão para financiamento de móveis, eletrodomésticos e eletroeletrônicos. O novo cartão será comercializado a partir do dia 1º de outubro nas agências da instituição financeira e poderá ser utilizado em diversas lojas credenciadas em todo País.