

Spoletto

A partir de uma oportunidade vislumbrada é que nascem grandes negócios. No caso do Spoleto, os sócios Eduardo Ourivio e Mario Chady viram que havia um filão a ser aproveitado: atender às pessoas que se alimentam fora de casa diariamente, que não têm muito tempo, mas que fazem questão de uma refeição com qualidade e em conta.

Depois de enxergar uma demanda latente, eles combinaram a velocidade de um fast-food com a qualidade de restaurante e a escolha do prato pelo cliente. Tudo isso, servido por um chef que prepara as mais de 15 opções de massas italianas, saladas, carpaccios, risottos, entre outros, com o tempero, molho e ingredientes ao gosto do freguês.

O primeiro restaurante Spoleto foi aberto em 1999 na Zona Norte do Rio de Janeiro.

“Quando abrimos a primeira loja no bairro da Tijuca e os clientes voltavam e sempre traziam mais amigos para conhecer o conceito, percebemos que estávamos no caminho certo!”, comemora Eduardo Ourivio em entrevista ao Mundo do Marketing.

Expansão

Hoje, com apenas oito anos de vida, a rede já conta mais de 120 lojas espalhadas pelas principais capitais do país, entre próprias e franqueadas, e até 2007 o número vai crescer em 40 unidades, com um investimento de R\$ 18 milhões. Há também dois restaurantes no México e as novas incursões rumo à Espanha já estão programadas.

O maior trunfo do Spoleto é justamente a sua missão: servir comidas saudáveis de forma rápida. Isso, em pratos de porcelana e talheres de inox. “(Nossa missão) é trabalhar na tendência mundial de alimentação mais saudável. Hoje em dia, as pessoas estão cada vez mais conscientes e vivem buscando, sobretudo, bem-estar”, afirma Ourivio.

O posicionamento da rede chama atenção nos negócios também. Um dos restaurantes de maior movimento, localizado no Shopping Rio Sul (Rio de Janeiro), tem como sócios os campeões olímpicos de vôlei Tande e Giovane. O Spoleto também investe no relacionamento com o cliente como forma de fidelizá-lo. Em várias épocas do ano, como Dia das Mães, lança promoções que presenteiam seus clientes.

Em 2004, eles distribuíram pratos de porcelana assinados por renomados artistas plásticos para os clientes mais fieis. “As promoções contribuem de forma decisiva na tomada de compra do cliente. O mesmo cliente passa a ir mais vezes no Spoleto apenas para ter um brinde de uma coleção específica como pratos de porcelana, copos decorados, jogos-americanos etc”, salienta Eduardo Ourivio, fazendo referencia a outras parcerias envolvendo co-branding com a Coca-Cola Light, Visa e Imaginarium.

Diversificação e inovação

Duas grandes apostas do grupo é no ponto de venda - embora o investimento em mídias televisivas e externas sejam usados na divulgação - e na diversificação do portfólio de produtos. “Mantemos nossa estratégia de marketing de relacionamento no ponto de venda, pois é na loja (e nos arredores) que o cliente toma a decisão de compra”, diz Ourivio. Já a ampliação do cardápio, é uma tendência que também vem sendo seguida à risca. “Ao lançarmos o Risotto, objetivamos ampliar nosso portfólio de culinária italiana, dando mais uma possibilidade ao cliente, para que ele pudesse freqüentar ainda mais o restaurante. Um novo exemplo da diversificação de produtos é o novo Cardápio Verão, com o lançamento do

Couscous Siciliano (prato típico da Sicília e parente próximo das massas, pois é feito com a mesma matéria-prima e modo de cozimento similar)", conta.

Líderes absolutos de mercado quando o assunto é culinária italiana, a rede se preocupa em manter suas raízes: qualidade, custo x benefício, rapidez e pratos elaborados como o cliente deseja. "O motivo pelo qual ainda somos soberanos é porque estamos sempre procurando inovar e lançar produtos com frequência e trabalhando com novas tecnologias para trazer, principalmente, custo x benefício ao consumidor. Sempre buscando ouvi-los para melhorarmos a experiência Spoleto", explica Ourivio.

Prova de que o empreendedor está certo são as 10 milhões de refeições vendidas em 2006 e o sucesso do Spoleto que está ganhando o Brasil e o mundo, já que a expansão internacional é uma realidade após a joint venture com a Alsea, parceiro mexicano que colocou nas mãos de Eduardo Ourivio e Mario Chady o comando da operação da Dominos Pizza no Brasil, uma rede de mais de 8.000 lojas e mais de 40 anos de história. O Spoleto ainda é o caçula da operação, mas certamente ainda vai dar muito mais o que falar, e servir, claro.