Pontos alternativos garantem expansão

Alto custo de ponto em shopping center e conjuntura econômica exigem que franqueadoras criem novos modelos de negócio

CRIS OLIVETTE (Estadão)
08 Setembro 2018 | 22h21

Rodrigo Arjonas. Foto: Scaramella Press/Divulgação

Para seguir com plano de expansão, mesmo em cenário econômico adverso, muitas franqueadoras adaptaram o modelo de negócio e passaram a operar em pontos alternativos.

Diretor de franquias da rede de pizzarias Patroni, Luiz Cury diz que a alta do custo dos pontos em shoppings, somada à conjuntura econômica atual o fizeram buscar alternativas.

"Identificamos locais com grande movimento de público e custo mais baixo de ocupação, porque mesmo tendo aumento no faturamento, as lojas de shopping não acompanham os custos de ocupação, que representam entre 15% e 17% do faturamento", afirma.

Cury diz que a solução foi criar o modelo Expresso, para operar em universidades, estádios de futebol, centros empresariais e hipermercados. "Até o momento, temos quatro unidades em pontos alternativos e sete dentro da Arena Corinthians."

Com investimento de R$ 150 mil, o modelo exige quadro menor de funcionários e tem oferta de produtos enxuta, voltada ao consumo rápido, como café, pedaços de pizza e salgados. Já os modelos classic e premium custam entre RS 300 mil e R$ 400 mil, respectivamente. "Nossa meta é implantar 20 unidades do formato Expresso nos próximos dois anos."

Luiz Cury. Foto: Cadu Nickel/Divulgação

Economista e produtor musical, o fundador da rede Busger, hamburgueria que opera dentro de ônibus antigos, Rodrigo Arjonas viu nos estacionamentos situados em regiões de grande movimento, o local ideal para instalar unidades da marca.

“Os ônibus, por si só, chamam atenção e despertam curiosidade nas pessoas. Era necessário estarmos em locais de grande visibilidade. Nada melhor que um estacionamento. Mas o modelo também pode operar em terrenos ociosos e postos de gasolina.”

Segundo ele, o investimento inicial é de R$ 500 mil e o retorno ocorre entre 12 e 24 meses. “É necessário ter capital de giro de R$ 15 mil. O faturamento médio mensal é de R$ 195 mil a R$ 220 mil”, diz Arjonas. A rede Busger tem oito lojas em atividade e meta de encerrar o ano com 15 unidades.

Diretor do grupo Acerte, detentor de cinco marcas de lavanderias, Alexandre Diniz afirma que os negócios do grupo são voltados a públicos específicos, o que torna fundamental o estudo de viabilidade do local.

Alexandre Diniz. Foto: Humberto Ogawa/Divulgação

“Usando sistema de geolocalização analisamos aspectos como renda per capta na região, verticalização, fluxo de pessoas e faixa etária do público.”

Segundo ele, pontos alternativos normalmente têm custo físico menor, mas não são necessariamente mais baratos. “Muitas vezes o local possui custo de infraestrutura compartilhado, como serviço de segurança. Mesmo assim, a relação de custo benefício é favorável. Outro aspecto interessante é que alguns desses locais têm horário de funcionamento estendido.”

Diniz conta que a principal marca do grupo, a Quality Lavanderia, tem 40% das unidades instaladas em mercados, galerias, postos de combustíveis e pequenos shoppings.

“A marca mais recente do grupo é a Laundry 4 You, que é totalmente automatizada e voltada a condomínios residenciais. É um modelo de baixo investimento e baixo custo operacional, pois dispensa a contratação de funcionários. Temos contratos em andamento para a abertura de 25 unidades em 2019. O investimento é de R$ 70 mil e inclui os equipamentos.”

Especializada no tratamento, manutenção, limpeza e assistência técnica para piscinas e na venda de produtos químicos e acessórios, a rede Tratabem também tem modelo enxuto, que opera em contêiner.

Lilian Marques. Foto: Tiago Sutton/Divulgação

"A loja pode ser instalada em pontos alternativos como galerias, postos de combustíveis e terrenos ociosos", diz a diretora da marca pertencente ao grupo da iGui, Lilian Marques.

Com medida de 15 m x 2 m, a loja ocupa espaço de uma vaga e meia de estacionamento. "Por ser compacta, o aluguel do ponto é bem mais barato. Além disso, ela é leve e fácil de ser transportada, porque é feita com aço inox, lã e fibra de vidro. Assim, se o local não estiver dando certo, é muito fácil transferir a loja para outro ponto."

O investimento R$ 65,5 mil inclui a estrutura montada, os produtos químicos, acessórios, uniforme para todos da equipe, panfletaria e cartões de visita. "Estamos com 190 unidades no Brasil e vamos fechar o ano com mais 40. Em 2019, pretendemos inaugurar 100 unidades."

Estudo

A estratégia adotada por essas marcas confirmam os dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF), que indicam que 7% das unidades franqueadas estão instaladas em locais alternativos, que concentram grande fluxo de pessoas. "É uma excelente opção, pois alia aspectos interessantes como público constante, exposição da marca, segurança e local de estacionamento para os clientes", diz o consultor e diretor da Ancona Consultoria, Paulo Ancona.

Para não ter erro na escolha do local, Ancona destaca a necessidade de realizar estudo adequado para ter a certeza de que o público que frequenta o ponto é o público-alvo da marca. "Esse é um fator importantíssimo para o sucesso de qualquer negócio. Não existem pontos mágicos e nem negócios mágicos. Tudo é fruto de análise e planejamento."

Itinerante

Já o modelo da Little Kickers não requer estrutura fixa, pois a marca utiliza o espaço do próprio cliente. O franqueado trabalha em home office e fecha parceria com escolas infantis, creches, clubes e condomínios para oferecer jogos e brincadeiras, aliadas ao ensino da língua inglesa, para crianças de um ano e meio até sete anos.

Michele Pergher e Everson. Foto: Bruna Paiva/Divulgação

Criada na Inglaterra, a marca chegou ao Brasil em 2014 por meio do casal máster franqueado, Michele e Everson Pergher. “Mo
ntamos unidade piloto em Porto Alegre e no ano passado iniciamos a expansão. Estamos em 28 áreas no Brasil, no mundo são mais de 300”, diz Michele.

Por não ter estrutura fixa, a operação requer investimento de R$ 14 mil, incluindo taxa de franquia e itens usados nas aulas, como traves portáteis, coletes e bolas.

Em 2017, primeiro ano de expansão no Brasil, a rede faturou R$ 1 milhão, sendo que o faturamento global chegou a R$ 101 milhões. Neste ano, a previsão é faturar R$ 1,8 milhão e fechar o ano com 33 unidades.

Pergher explica que o franqueado tem área de atuação exclusiva e leva até os clientes todo o material necessário. “Ele também pode oferecer cursos de férias e atuar em festa infantil.”

A metodologia desenvolvida por profissionais certificados pelo Celta (Certificate in Teaching English to Speakers of Other Languages), da universidade de Cambridge, é voltada ao ensino do idioma para crianças.

“Adotamos o conceito ‘play not push’, para que o aprendizado ocorra de forma lúdica, sem pressão nem competitividade. Essa é a nossa essência. Plantamos a semente nas crianças para que, ao longo da vida, busquem a pratica esportiva e o aprendizado de línguas.”

Consultor dá dicas sobre viabilidade

Especialista em expansão de redes de franquias, o fundador da Ancona Consultoria, Paulo Ancona afirma que existe uma tendência de se colocar marcas ou negócios para atuarem como parceiros no espaço físico de outros negócios.

Paulo Ancona Lopez. Foto: Rubens Chiri

Entre essas opções estão locais como estacionamentos localizados perto de grandes avenidas, universidade, terrenos ociosos, postos de combustíveis, estádios de futebol, estacionamentos de super e hipermercados, bem como de grandes pet shoppings.

“O fato de os negócios estarem em pontos que contam com público constante, tende a fazer com que essas pessoas se fidelizem à marca. Por isso, esses locais se tornam uma excelente alternativa para as redes franqueadoras, não só pela boa possibilidade de sucesso, como pela possibilidade de expor a marca ao público-alvo.”

Segundo Ancona, mais do que a economia com o custo de ocupação, que nesses locais costuma ser mais em conta, esses pontos podem garantir um faturamento melhor que na rua, por exemplo. Além de avaliar se o público local é o público-alvo da marca, é preciso ficar atento para que seja de acesso fácil e, principalmente, tenha muita visibilidade.

“Não se pode esquecer que como em qualquer negócio, tem de analisar a planilha de viabilidade financeira, considerando a previsão de faturamento, despesas fixas e variáveis e o investimento, para que se possa ter uma ideia do ponto de equilíbrio, lucro líquido e tempo de retorno do investimento”, ressalta o consultor.