

Recuperação franqueada

Após enfrentar uma crise financeira que levou ao fechamento da fábrica e de algumas lojas, a Samello quer dar a volta por cima em 2008, com a meta de abrir dez novas franquias e retomar a produção

por cléia schmitz fotos eliana vieira

Se você tem mais de 30 anos, certamente lembra do dockside Samello, um mocassim que conquistou os pés de jovens e adultos nos anos 80. Foi uma verdadeira febre que ajudou a transformar a octogenária Samello em uma das marcas de calçados mais lembradas pelos brasileiros. Em 1999, a empresa decidiu aproveitar a força do nome e investir na abertura de lojas Samello em todo o Brasil por meio do sistema de franquias. Depois de inaugurar 22 unidades, uma crise financeira minou os planos de expansão do franchising da Samello, que paralisou a produção de sua fábrica em Franca, interior de São Paulo, e viu 11 franquias fecharem as portas.

"2008 é o ano da retomada da Samello. Queremos abrir dez lojas franqueadas este ano", afirma Wilton Mello, o Tom, diretor comercial da marca e filho do fundador. A empresa já anunciou que, em março, reabre as portas da fábrica,

com meta de chegar em dezembro a 2 mil pares diários. Por enquanto, ainda conta com a produção de empresas parceiras para abastecer as 11 franquias da marca. "Mesmo enfrentando sérias dificuldades, a Samello nunca deixou de fornecer as mercadorias aos seus franqueados, sempre cumpriu com todos os seus compromissos. A crise não teve influência negativa no nosso negócio, que continuou tendo uma prospecção muito boa", garante o empresário Sérgio Melo, franqueado de duas lojas em Natal, no Rio Grande do Norte.

Sérgio, que apesar do sobrenome não faz parte da família detentora da marca, não tem mesmo do que reclamar. Desde que escolheu a Samello para entrar no segmento de calçados masculinos, em 2004, só teve bons resultados. Tanto que um ano depois de abrir a primeira loja, no Natal Shopping Center, ele já inaugurava a segunda unidade, no centro comercial CCAB Petrópolis. Em 2007, fechou o ano com um

crescimento bastante significativo de 18% nas vendas. O franqueado conta que a força do nome ajudou muito na escolha do negócio. "Não existe nada no mercado que tenha conceito maior em marca de sapato masculino do que Samello. Esse é o grande impulsor dos nossos negócios", afirma Sérgio, que planeja abrir a terceira loja ainda em 2008, no shopping Midway Mall, também em Natal.

a força da **marca**

A tradição do nome Samello também foi determinante na decisão do franqueado Sadek Chain, um curitibano que escolheu Florianópolis (SC) para morar e abrir seus negócios no varejo. A crise da empresa em Franca não intimidou o empresário, que inaugurou uma franquia Samello em novembro de 2006, no Floripa Shopping, empreendimento novo na cidade. "Tenho muita afinidade pelo negócio. Eu já conhecia a marca, meu pai usava muito sapato da Samello.

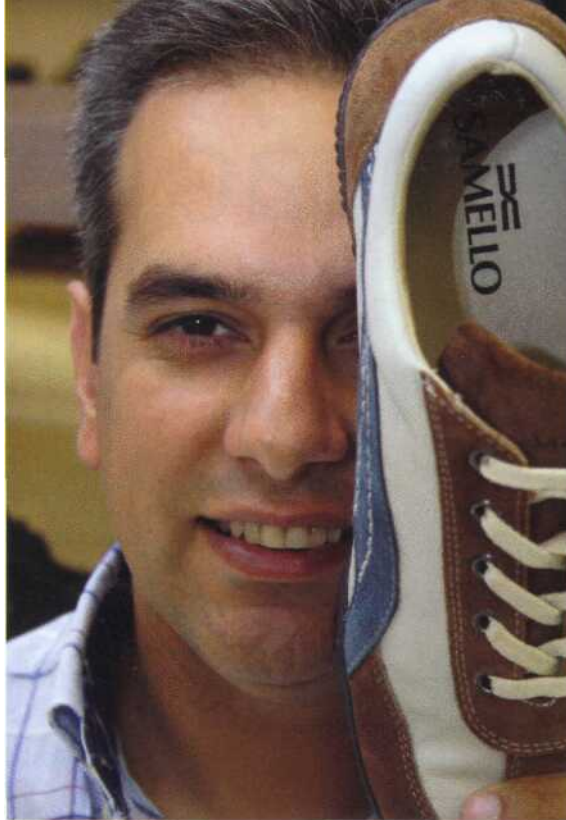
FRANQUIA

Eu tinha uma boa imagem dos produtos e uma grande simpatia pela marca", conta Chain. É claro que o empresário não deixou de analisar os números do franchising da Samello. "Vimos que o segmento de franquias era um capítulo à parte. O fato da coleção ser produzida por terceiros não quer dizer nada, outras marcas fortes também terceirizam a produção", observa o franqueado.

Para Chain, o importante é que a qualidade dos produtos se manteve ao longo dos últimos anos. E, segundo ele, o consumidor reconhece isso. "Eu vejo que os clientes têm muita simpatia pela marca e compram porque

vêm os sapatos Samello como um sinônimo de qualidade." O empresário também não tem reclamações quanto ao desempenho das vendas da franquia, que parte para o segundo ano de vida. "No mês de janeiro tivemos um resultado surpreendente: um crescimento de mais de 30% no faturamento em relação ao mesmo período de 2007", afirma. Dono de outras duas marcas de franquias, Chain é fã do sistema de franchising. "Para quem quer atuar em shopping center, é o melhor negócio."

Além de duas unidades na capital potiguar e uma em Florianópolis, a Samello tem franquias em Recife, Belo Horizonte, Brasília, Goiânia, Campinas (duas lojas), Franca e São José do Rio Preto. Segundo Tom, a preferência para localização das novas lojas é pelos estados do Sudeste, mas a empresa está aberta a propostas de pretendentes a franqueados de outras regiões. "Sempre



O FRANQUEADO Sadek Chain optou pela Samello com base na qualidade dos produtos e no prestígio que a marca conquistou junto aos consumidores

acreditamos que o segmento de calçados masculinos é carente de lojas especializadas, com produtos de qualidade e apresentação adequada. Apostamos nisso desde 1999 e agora vamos recomeçar nosso projeto de franquias junto com a retomada das atividades da indústria", garante o executivo. A franquia também comercializa calçados femininos, mas o percentual de participação nas vendas é bem menor.

Os investimentos necessários para instalação de uma franquia Samello vão de R\$ 80 mil a R\$ 140 mil, dependendo do tamanho da loja. O retorno é de dois a três anos e a franqueadora afirma que o faturamento médio mensal é de R\$ 70 mil. Com foco no consumidor AB, os pontos comerciais mais adequados são shoppings centers e ruas comerciais em áreas nobres. "O sistema de franchising é muito interessante para expor a marca. O que podemos dizer aos investidores

é que eles podem acreditar na Samello, uma marca de 82 anos de história, que está fazendo um trabalho forte de marketing e de desenvolvimento de produtos para se reposicionar no mercado. Com certeza ele terá sucesso como nosso parceiro", afirma Tom Mello.

A retomada dos negócios inclui reuniões com rodadas de negócios. Em meados de janeiro, a Samello aproveitou a realização da 35ª edição da Couromoda, a maior feira calçadista do País, para promover um evento paralelo em um hotel em São Paulo com representantes de lojas multimarcas e franqueados. "Agendamos com clientes e franqueados para fazer o

lançamento da coleção outono e inverno 2008", conta o diretor comercial. A reunião também foi uma oportunidade para a empresa falar ao mercado sobre os planos de reabertura da fábrica em 2008. "Queremos voltar a ser líderes na produção e comercialização de calçados masculinos no Brasil", afirma Tom.

homens antenados

Para o franqueado Sérgio Melo, o segmento masculino de lojas de calçados é um negócio promissor no Brasil. É sabido que as mulheres compram bem mais calçados do que os homens - em média quatro vezes mais -, mas por conta disso a concorrência entre as lojas é muito maior no segmento feminino. "É um mercado muito específico, que exige estratégias completamente diferentes, não só de produtos mas também de marketing e atendimento", afirma o empresário. Para Sérgio, a Samello deve continuar focando

sua atuação no público masculino para atender à crescente demanda desses consumidores. "O conceito de moda no segmento masculino vem crescendo muito. Eles estão cada vez mais independentes e comprando mais", afirma o franqueado. O colega Chain concorda. "O segmento feminino exige um trabalho maior, é preciso estar muito antenado porque a concorrência é muito mais acirrada", diz o franqueado de Florianópolis. Na loja de Chain, a participação dos calçados femininos não passa de 20%.

O cliente típico da Samello é o executivo de classe AB, mas aos poucos a marca volta a ter prestígio entre os jovens, como nos tempos do dockside. Quem garante é Sérgio Melo. "A faixa etária dos nossos clientes começa aos 14 anos, temos uma linha bastante diversificada, com modelos bastante atrativos aos jovens", afirma o franqueado. Todos os modelos vendidos nas lojas Samello são exclusivos das franquias para não haver concorrência com as multimasas. E para quem pensa que o dockside é coisa do passado, Sérgio conta que a linha navy, um mocassim com solado branco e couro azul, semelhante ao modelo dos anos 80, foi moda no verão 2007. "Moramos no litoral e a ligação com a moda náutica é muito forte. Mas é claro que os clientes mais velhos têm uma simpatia à parte pelos modelos que lembram o dockside dos anos 80."

CONTATO

Samello
(16) 3711-2400
Sadek Chain
(48) 3331-1313
Sérgio Melo
(84) 3217-2994

PERFIL DO NEGÓCIO

Fundação: 1926

Início da franquia: 1999

Sede: Franca (SP)

Lojas próprias: 3

Lojas franqueadas: 8

Taxa de franquia: R\$ 25 mil

Investimento na instalação: R\$ 80 mil a R\$ 140 mil

Retorno do investimento: 25 a 36 meses

Royalties: 7%

Capital de giro: R\$ 50 mil

Faturamento médio mensal: R\$ 70 mil

Área de atuação: todas as regiões

