

Ofner aposta em localização para crescer

Amarillis Bertachini

"Hoje está 40% mais caro para montar um ponto-de-venda do que há oito anos", afirma Laury Roman, diretor comercial da confeitaria Ofner, que inaugurou há menos de um mês, no bairro de Pinheiros, sua 17 loja. Ele explica que antes o foco de cada unidade era a qualidade do produto. Hoje, o nível do produto divide a atenção com a ambientação, que ganhou importância. "Todos querem um ambiente agradável, um ponto diferenciado", declara.

A Ofner estudou o bairro de Pinheiros por sete anos até encontrar o ponto da rua Pedroso de Moraes. O conceito da loja - que tem 380 m de área construída em um terreno de 500 m - tem vários diferenciais: funciona 24 horas (apenas quatro da rede são 24 horas), tem jardinagem e iluminação especial, cores fortes nas paredes, foram instalados dois caixas para dar mais rapidez no atendimento, mesas e cadeiras que acomodam até 100 pessoas sentadas e área separada com mesas para quem quiser levar animais de estimação, entre outros.

"Se não temos a maior rede de lojas temos que ter a melhor, com os melhores pontos", declara o diretor. Ele disse que o grupo procura estar nos melhores bairros de São Paulo, onde se concentra a camada da sociedade com maior poder aquisitivo. A decisão de permanecer em São Paulo deve-se, segundo ele, à dificuldade de transporte dos produtos que são fabricados e entregues no mesmo dia nas lojas. Além disso, diz ele, ainda cabem muitas mais lojas em São Paulo. Ele calcula que o mercado comporta ainda mais umas 20 lojas, de diversos modelos (em shoppings, na rua, 24 horas, pontos express etc.).

A diretoria da Ofner - empresa de perfil familiar, comprada há 35 anos por três sócios, dos quais dois são irmãos - planeja abrir de uma a duas novas lojas por ano em São Paulo. A última inaugurada foi há dois anos, no final de 2006, no Shopping Eldorado.

O produto que a Ofner mais vende em suas lojas são os doces, com uma participação de 22% nas vendas. "Ainda somos uma confeitaria", diz o diretor. Os salgados representam 18% das vendas; o sorvete, que é sazonal, representa 12% das vendas; os chocolates, 15%; os cafés e bebidas 20%; os panificados 5% e os bolos 8%. No Natal essa proporção muda completamente. Só as vendas de panetone representam um mês e meio a mais de vendas.

Todo os produtos saem de uma central de produção que fica no bairro do Socorro, com 5 mil m de área construída. Mas cada loja de rua tem uma pequena confeitaria interna, para reposições urgentes. As lojas tem um descarte diário em torno de 10% da produção. Para o transporte, a rede tem uma frota de 18 carros.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 22 out. 2008, Empresas & Negócios, p. C9.