Sinergia de **vendas**

Conceito store in store agrega valor a um negócio já existente e aproveita o público cativo da loja-mãe, com custos menores, gerando ganhos para todos

por cléia schmitz fotos divulgação

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Ainda pouco explorado pelo sistema de franchising brasileiro, o conceito store in store (loja dentro de loja) é mais uma opção para quem procura novos espaços de venda. Inicialmente restrito a postos de gasolina, hoje esse modelo ocupa lojas de artigos esportivos, redes de materiais de construção, livrarias, videolocadoras, academias, universidades e até hospitais. "O grande desafio do varejo é estar cada vez mais próximo do cliente. Quem quiser se expandir, terá que sair do convencional porque o perfil de consumo está mudando muito. Não dá mais para pensar só em shopping center", afirma João Batista da Silva, diretor de franquia do Rei do Mate.

A rede tem mais de 30 lojas no formato store in store - a maioria dentro de hipermercados, num sistema de locação muito parecido ao de shopping centers, com pontos-de-venda em galerias comerciais anexas ao supermercado. Mas há também unidades Rei do Mate instaladas no mesmo espaço de venda de outras lojas, caso da operação inaugurada no ano passado na Decathlon (SP) do Shopping Center Norte, rede francesa de materiais esportivos. A diferença em modelos corno este é que o objetivo da loja que abriga a franquia é muito mais oferecer um serviço ao seu consumidor do que ganhar com a locação de um espaço. Com um espaço para fazer um lanche, aumentam as chances do cliente passar mais tempo na loja.

demanda forte

Outro parceiro do Rei do Mate é a Dicico Home Center de Construção. São três unidades dentro de lojas da rede, todas em São Paulo. Há dois anos, a marca também abriu uma lanchonete na Lustres Vamamura, megaloja especializada em iluminação, na capital paulista. "O número de shoppings que estão sendo construídos na cidade é muito menor do que a demanda", explica Silva. Por isso, a busca por espaços alternativos nas grandes metrópoles é uma saída para franquias que buscam a expansão. O j Rei do Mate ainda tem unidades em três hospitais, em São Paulo e no Rio de Janeiro, na sede do clube do São Paulo Futebol Clube e em uma das barcas que faz a travessia entre a capital fluminense e Niterói. "Lanche não é a especialidade deles, mas é a nossa", destaca Silva.

A Casa do Pão de Queijo também aposta no store in store como uma estratégia de expansão. São cerca de 50 cafeterias instaladas dentro de lojas de conveniências, livrarias e videolocadoras. Entre os parceiros, Posto Shell, 100% Vídeo e Nobel Livrarias. "É um modelo concebido para complementar e agregar valor a um negócio já existente", afirma Ricardo Bertucci, gerente comercial da marca, j Segundo o executivo, franqueados de l outros segmentos têm procurado a Casa do Pão de Queijo interessados em uma franquia que viabilize melhor o empreendimento-mãe e ofereça uma comodidade aos seus clientes, tornando a operação mais atrativa.

Um detalhe importante: a rede só fecha negócio se o franqueado for o mesmo da unidade que abrigará a Casa do Pão de Queijo. "Não queremos conflitos de interesse dentro de um mesmo espaço. O dono da videolocadora pode querer fechar a loja no horário de melhor movimento do café porque ele não tem demanda", explica Bertucci. Com 450 cafeterias, o store in store responde por 15% das unidades franqueadas da rede. Segundo o executivo, a rentabilidade das unidades instaladas dentro de outros negócios costuma ser maior porque o custo do aluguel já está embutido nas despesas da loja-mãe.

A divisão de custos fixos não é a única vantagem do modelo. "Instalar um negócio numa área de vendas onde já existe público fiel

aumenta as chances de sucesso", acredita Claudia Bittencourt, consultora especializada em franquias. Mas para isso é preciso estar atento a uma premissa básica nesse tipo de modelo: a sinergia entre os dois empreendimentos. Antes de tudo é preciso ver se o perfil do consumidor que freqüenta a loja de material de construção, por exemplo, corresponde ao seu. "Se você vende produtos para a classe A e B, não pode instalar seu negócio numa loja para público C", afirma Claudia.

A sinergia tem que ir além do perfil do consumidor. "Os dois negócios precisam se complementar em termos de consumo", explica André Friedheim, consultor da Francap. Assim, a leitura pede um café, a aula na academia um suco para refrescar, e assim por diante. Os exemplos mais tradicionais são mesmo na área de alimentação, cafeterias ou lanchonetes instaladas dentro de livrarias, videolocadoras e lojas de conveniências de postos de combustíveis. Mas há inúmeras outras possibilidades como loja de cosméticos ou de roupas em academias de ginástica, salões de beleza em universidades, entre outros. A questão é aproveitar o público que já existe e gerar outro para incrementar os negócios, numa relação onde todos saem ganhando, inclusive o consumidor.

Na opinião de Friedheim, o store in store ainda é pouco aproveitado pelo sistema de franchising brasileiro. Há cada vez mais espaços surgindo em escolas e universidades, clínicas e hospitais, muitas vezes ocupados por empreendimentos que não são franquias. "Não é preciso perder o conceito do negócio para operar no store in store. muitas vezes é só

STORE IN STORE

VANTAGENS

- Há um público cativo circulando pela loja-mãe que corresponde ao perfil do negócio da store in store;
- Os custos de manutenção e marketing costumam ser menores, já que são divididos entre os parceiros;
- É uma oportunidade de ampliar espaços de expansão, principalmente em grandes cidades.

CUIDADOS

- Para dar certo, é preciso que os negócios sejam sinérgicos e complementares;
- A saúde financeira da loja-mãe é decisiva para o sucesso da store in store.

REDE só fecha negócio se o franqueado for o mesmo da unidade que abrigará a Casa do Pão de Queijo

adaptar o formato e o mix de produtos, seguindo os mesmos valores e a mesma missão da rede", afirma o consultor. Por outro lado, houve uma evolução considerável em relação aos anos 1990, quando o sistema era exclusivo dos postos de gasolina. Mesmo em hipermercados, a existência de franquias era uma novidade. "Há um mercado muito aberto para esse formato", afirma Claudia.

A implantação de uma store in store também merece alguns cuidados. E importante que o contrato seja feito por um advogado especializado para evitar surpresas futuras. "Imagine que a loja-mãe resolva se transferir para o outro lado da rua antes mesmo de você recuperar o seu investimento", exemplifica Silva, do Rei do Mate. Ou pior, que a store in store seja convidada a sair de uma hora para outra. No início dos anos 2000, a Casa do Pão de Queijo, por exemplo, instalou cafeterias dentro de unidades da Lojas Americanas, mas a parceria não foi adiante e as operações fecharam depois de cinco anos. "Era um projeto por tempo determinado", afirma Bertucci.

Traumático ou não, o rompimento é um risco natural do store in store. Para Silva, esse risco precisa ser avaliado com rigor. "O sucesso de uma loja instalada dentro de outra loja depende do sucesso do negócio principal. Se o meu faturamento cair, não adianta fazer uma campanha para aumentar minha venda porque ela vai depender muito mais do marketing do meu parceiro", explica o executivo do Rei do Mate. Segundo ele, o faturamento de uma store in store geralmente é menor, mas ele é compensado por custos mais baixos, principalmente com aluguel, ^sses custos de manutenção têm que ser menores para viabilizar a operação. É como qualquer outro modelo, o franqueado precisa remunerar o capital e seu próprio trabalho."

CLAUDIA: "Instalar negócio onde já existe público fiel aumenta as chances de sucesso"

FRIEDHEIM: "Não é preciso perder o conceito do negócio, só adaptar o formato e o mix de produtos"

BATISTA: "Quem quer expandir, tem que sair do convencional. Não dá para pensar só em shopping"

CONTATO

Rei do Mate
(11) 3081-9335
Casa do Pão de Queijo
0800 77 00114
Claudia Bittencourt
(11) 3661-2201
André Friedheim
(11) 3709-3709

SCHMITZ, Cléia. Sinergia de vendas, **Revista do Varejo**,Florianópolis, a. 5, n. 56, p. 40-42, fev. 2009.