

Customização de eletrônicos em expansão

Viviane Faver

Trazida pela onda de empresas estrangeiras que tem incluído o Brasil em seus planos de expansão, a marca chinesa SkinJam, especializada em películas para personalizar aparelhos eletrônicos, chegou no começo deste ano ao Brasil e já tem três pontos próprios, do mesmo dono da matriz brasileira, e duas franquias. O local escolhido para iniciar as operações foi o Rio de Janeiro; as primeiras lojas próprias estão no NorteShopping, Rio Design da Barra e Rio Sul, as franquias foram instaladas nos shoppings Tijuca e Downtown, e em junho será inaugurada uma no Plaza Shopping de Niterói. Até o fim de agosto, a empresa iniciará a instalação dos primeiros pontos de negócios na cidade de São Paulo.

O custo inicial para operar com estoque para aproximadamente três meses fica em torno de R\$ 50 mil e o retorno mensal é de aproximadamente R\$ 18 mil. A marca tem cinco anos de mercado e está presente em 20 países. Ela trabalha com estampas diferentes para blackberry, mp3, laptop, máquinas fotográficas, pendrive, mouses e vários outros eletrônicos. Os preços variam entre R\$ 49,90 e R\$ 89,90.

O master franqueado, que trouxe a marca para Brasil, Mário Agnese, diz que buscava algo inovador para implementar no mercado brasileiro. "Sou residente aqui (no Brasil) e nos Estados Unidos. Em uma de minhas viagens, acabei conhecendo o Gadget Skinwrapping, que é a customização de eletrônicos. Achei que teria tudo a ver com o mercado brasileiro, que é um dos mercados mais antenados em termos de lançamentos. Depois de alguma pesquisa, fui com meu sócio conhecer a operação da SkinJam nos Emirados Árabes, e conhecemos o dono mundial da marca, Jeremy Lim Lee. Isso foi há mais ou menos um ano. Desde a viagem, estamos implementando o projeto no mercado nacional", conta.

O primeiro contato de Agnese com a SkinJam foi por meio de e-mails. Ele ficou cerca de quatro a cinco meses trocando mensagens com os executivos e conhecendo o plano financeiro da empresa. Depois, foi montada uma estratégia para o lançamento, em janeiro deste ano. "Para se instalar no Brasil, a empresa teve que passar pela aprovação do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (Inpi), para a concessão do uso exclusivo da marca e o sistema. A vantagem é que somos os únicos do País que possuem uma fabricação da película utilizada exclusiva para uso em customização de aparelhos eletrônicos", diz.

Oportunidades

De acordo com Agnese, o mercado nacional tem grande potencial. "Estamos falando de mais de 100 milhões de aparelhos celulares em uso no País. Isso só de celulares. Nós ainda customizamos máquinas fotográficas, laptops, notebooks, espelhos de tomada e mouses. O mercado a ser explorado é muito grande".

O quiosque de um franqueado no Shopping Tijuca, onde o público fica na faixa de 25 a 35 anos, teve resultado surpreendente para Agnese. "Esperávamos fazer cinco customizações diárias, pelo menos, mas estamos fazendo três vezes mais. A expectativa de retorno do investimento era de dois a três anos, mas acreditamos que este retorno virá bem antes. Com este ritmo, no quiosque do Shopping Tijuca, podemos chegar a aproximadamente 400 modelos diferentes por mês", ressalta.

A franqueada Cybele Barros abriu sua loja em abril, no NorteShopping. Ela conta que conheceu a marca andando num shopping na Barra da Tijuca. "Quando vi achei uma boa oportunidade de negócio. Tenho uma filha, estudante de Direito e resolvi apostar na franquias para que ela tenha um negócio próprio", diz.

Público-alvo

O tipo de público atingido, segundo Cybele, é mais jovem e informal, formado principalmente por estudantes. "É um investimento baixo com potencial de crescimento muito bom e

facilidade de administração. A empresa me dá liberdade de administrar como eu quiser, mas tem estado sempre ao meu lado nas decisões importantes”, explica.

O retorno, para Cybele, veio bem rápido, após um mês e meio operando. “No primeiro mês conseguimos um pequeno lucro, que reinvestimos no negócio, melhorando a visibilidade do quiosque no shopping e em divulgação. Esperamos no terceiro mês alcançar mais lucratividade, com o atual investimento em divulgação” observa.

Quanto à crise econômica mundial, a proprietária diz que já percebeu que as vendas de um modo geral estão sendo afetadas, mas os efeitos não chegaram a sua loja. “Como nosso produto é barato, e a cada dia novos consumidores em potencial surgem, não estamos preocupados com a crise. Optamos por pensar que estamos em fase experimental e, à medida que as pessoas conhecerem o produto, teremos mais possibilidades de vendas”, argumenta, acrescentando que as expectativas são boas e que espera aumentar a quantidade de produtos customizados por dia.

A mais nova franqueada é Flavia Leal, que abriu sua loja na terça feira desta semana no shopping Downtown. Ela optou pela franquia da SkinJam por ser uma “novidade” e por apostar que novidade fará sucesso aqui assim como faz em outros países. “Fiquei sondando a idéia por dois meses antes de me decidir. Acompanhei pela internet e observei que os produtos continuam vendendo, mesmo com a crise”, conta.

Além disso, segundo Flavia, o sistema de customização ajuda os clientes a economizar, pois a moldura que enfeita os eletrônicos pode ser sempre mudada, dando uma nova aparência ao equipamento, sem que seja necessário comprar um novo. “Tenho uma expectativa muito boa em relação ao futuro, principalmente porque o público jovem é que o mais consome”, garante.

Risco elevado

Segundo consultor André Giglio, da Francap Desenvolvimento de Redes de Negócio & Franchising, o investimento em empresas estrangeiras que estão se instalando no País sempre envolve uma dose mais elevada de risco. “Nem sempre uma empresa que faz sucesso no seu país de origem terá o mesmo resultado aqui em forma de franquia. As lan houses, que lá fora têm redes enormes, aqui não deram tão certo. Essa empresa, especificamente, tem um negócio novo e é difícil de definir porque ainda é muito recente no Brasil”, conta.

De acordo com Giglio, a primeira franquia sempre tende a ser novidade, e cria uma cena temporária que pode aumentar ou diminuir com o tempo. “É como investir em ação, se a pessoa é a primeira, o negócio tem chance de dar certo, mas ela não sai perdendo muito”, avalia. Uma empresa só pode ser avaliada depois de cinco anos, segundo o consultor. “É preciso avaliar como ela vende no Natal, e fazer uma projeção de resultados, para avaliar o risco, que só é possível após alguns anos”, adverte o consultor.

RAIO X

- ▶ **Negócio:** Customização de aparelhos eletrônicos
- ▶ **Investimento inicial:** entre R\$ 40 e 200 mil
- ▶ **Taxa de franquia:** (licenciamento) entre R\$ 25 e 100 mil
- ▶ **Taxa de royalties:** N/A
- ▶ **Taxa de publicidade:** 1.5% da receita bruta
- ▶ **Faturamento médio mensal:** R\$ 18 mil

- ▶ **Margem de lucro:** acima de 30%
- ▶ **Número de funcionários:** 3 a 4 por ponto de venda
- ▶ **Área:** 2x2
- ▶ **Risco:** Alto. O risco é alto devido ao baixo histórico da empresa no Brasil. Como está há muito pouco tempo aqui, é impossível fazer uma avaliação. Porém, depois de um tempo, ela pode virar risco baixo.

Fonte: André Giglio da consultoria FranCap - Desenvolvimento de Redes de Negócio & Franchising e empresas.



Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 21 maio 2009, Seudinheiro, p. B-14.