

FRANQUIAS



Puket aposta em ambientes descontraídos, onde é possível interagir com os itens em exposição

Fast-fashion

Para atender aos desejos do consumidor com perfil jovem é preciso não apenas bons produtos, mas acompanhamento permanente das tendências, criatividade e adequação à linguagem

por Mônica Pupo

monica@empreendedor.com.br

Se depender das estatísticas demográficas, investir no segmento de moda jovem é sucesso garantido - pelo menos no que

diz respeito à quantidade de consumidores em potencial. De acordo com a ONU, quase metade da população do mundo tem menos de 25 anos de idade. No Brasil, estima-se que o número de pessoas com idade entre 15 e 29 anos ultrapasse os 50 milhões,

conforme o IBGE. Mas levando-se em conta de que hoje em dia a juventude se tornou um conceito mais associado ao comportamento do que à faixa etária, o número de possíveis clientes é incalculável. De olho nessa tendência, muitas empresas têm in-

vestido nos jovens, utilizando o sistema de franchising para expandir suas operações. Segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF), das 1.379 redes de franquias existentes no Brasil, estima-se que mais de 30 sejam direcionadas ao público jovem - considerando-se apenas os segmentos de vestuário e acessórios.

Para atender esse nicho de mercado, no entanto, não basta apenas oferecer bons produtos. Na opinião de Filomena Garcia, sócia-diretora do Grupo Cherto, a invasão das marcas jovens se intensificou nos últimos cinco anos com a consolidação do setor de franquias e a especialização do varejo, que passou a disponibilizar espaços exclusivos de acordo com o perfil de cada público. "Os empresários perceberam que não adianta só fazer produtos para os jovens e continuar atendendo na mesma loja de antes", afirma.

Adequar o ponto-de-venda à linguagem e ao estilo dos jovens foi o que fez a Puket em 2003 ao iniciar no franchising. Especializada na fabricação de meias, que eram revendidas em lojas de departamentos e de calçados, a empresa sentiu a necessidade de criar uma loja própria que refletisse a irreverência e o bom humor característicos dos produtos. A entrada no varejo e o contato direto com os consumidores deram novos rumos à empresa, que ampliou o mix de produtos e passou a oferecer lingerie e moda praia. Para atrair o público-alvo - composto por adolescentes e mulheres das classes A e B - a loja aposta em um ambiente descontraído, sem vitrines, portas ou barreiras, onde é possível interagir com os itens em exposição.

Atualmente com 57 unidades em funcionamento, incluindo uma na Venezuela, a expectativa da empresa é fechar o ano de 2009 com mais 30 lojas. Segundo Liliana Martins, gerente de expansão da Puket, a intenção é expandir a rede para as regiões Norte e Nordeste. Para os interessados em adquirir uma franquia, não basta dispor dos R\$ 200 mil previstos para a instalação da loja. Espírito de liderança, paixão por moda e afinidade com a marca são atributos fundamentais nos franqueados. Experiência anterior no varejo é bem-vinda, ainda que não seja um pré-requisito obrigatório. Antes de assinar qualquer documento, os candidatos passam por uma espécie de test drive, em

PÚBLICO JOVEM

A consultora da ABF Ana Vecchi relaciona as principais características do público jovem:

- ▶ **Apreciam novos produtos, ideias e conceitos, o chamado "fast-fashion";**
- ▶ **São consumidores de perfil muito informado, ligado em tudo o que está em volta e pelo mundo afora;**
- ▶ **Buscam a personalização dos produtos dentro da loja, através de detalhes e acessórios;**
- ▶ **Gostam de se sentir diferentes, adoram consumir e são temporariamente fiéis a marcas e produtos;**
- ▶ **Mesmo sendo internautas, adoram visitar as lojas para tocar, sentir e experimentar os produtos;**
- ▶ **Público consciente das diferentes modas e rótulos;**
- ▶ **Tendem a gastar a mesada em lazer, roupas e lanches rápidos.**



Para dar visibilidade às suas roupas e acessórios, Overend marca presença nos figurinos da Globo

que são convidados a vivenciar o cotidiano da loja durante dois dias. Outro diferencial da rede, que só atua em shopping center, é a predominância das mulheres entre os franqueados. "Elas têm preferência durante o processo de seleção porque possuem um senso estético mais apurado e a loja é muito cheia de detalhes e minúcias", diz Liliana.

Para Ana Vecchi, consultora de franchising da ABF e diretora da Vecchi Âncona Estratégia e Gestão, uma das principais características do público jovem é o gosto pelos lançamentos e a facilidade com que trocam de marca, "Embora os jovens saibam reconhecer o valor de um produto, não pensarão duas vezes em abandoná-lo quando julgarem que saiu de moda/" Dessa forma, cabe às empresas ficarem de olho nas últimas tendências da moda e usar a criatividade para não cair no esquecimento,

Um dos pioneiros no franchising de moda jovem, o carioca Hercílio Campos - proprietário da Overend - aposta em diversas estratégias de comunicação para garantir seu espaço em um mercado cada vez mais concorrido. Além de veicular anúncios institucionais nas salas de cinema das cidades onde está presente, a empresa também costuma participar de eventos que tenham sinergia com o público-alvo, como por exemplo campeonatos de surfe. "Dessa forma, buscamos associar a marca a formadores de opinião, no caso os atletas", explica. Outra maneira que a Overend encontrou para dar visibilidade às suas roupas e acessórios é marcar presença nos figurinos da maior emissora de televisão do País. Tudo começou com um trabalho de assessoria de imprensa realizado desde o início da rede, em 1993. Aos poucos, a marca se tornou conhecida entre os produtores e figurinistas, que passaram a adquirir as peças da Overend para compor o visual de personagens das principais telenovelas da Rede Globo. 'Acontece de modo informal, como um merchandising involuntário, mas que dá um retomo enorme para a marca", afirma,

No momento com 18 lojas, a expectativa da Overend é fechar o ano com oito novos endereços. Para abril estão previstas duas inaugurações: em Anápolis (GO) e Manaus. No segundo semestre, mais duas unidades devem ser inauguradas, em Salvador e Belém. Apesar da maior parte das franquias se concentrar nas regiões Sudeste e Nordeste,

FRANQUIAS



Someday: presente em quase todo o Brasil, empresa aposta em uma produção esmerada e coleções adaptadas ao perfil e ao clima de cada região

a rede tem interesse em receber propostas para novas operações em qualquer cidade com população superior a 200 mil habitantes. O investimento inicial gira em torno de R\$ 200 mil e o franqueado não precisa ter experiência anterior no varejo, mas é imprescindível que se identifique com o estilo despojado da marca. "Outro fator que levamos em conta é a capacidade de articulação social dos candidatos. Não concedemos a franquia para empresários que não tenham uma história na cidade onde pretende instalar a loja", completa Campos.

Segundo Ana Vecchi, uma das principais tendências do setor de franquias, no que diz respeito à moda jovem, é o crescimento de redes que surgiram fora do eixo Rio-São Paulo. Esse é o caso da Someday, grife de roupas femininas em plena fase de expansão, Criada em Florianópolis em 1997, foi através do franchising que a marca se espalhou pelo Brasil. Além de Santa Catarina, hoje a rede conta com unidades nos esta-


Crescimento das marcas jovens também é reflexo da presença cada vez maior de jovens empreendedores no segmento de franchising

dos do Paraná, São Paulo, Goiás, Rondônia e se prepara para inaugurar mais duas lojas em 2009 nas cidades de Belém e Boa Vista. Para atuar em praças tão distintas, a empresa aposta em uma produção esmerada, que adapta as coleções de acordo com o perfil - e o clima - de cada região.

O sucesso da Someday, hoje com 15 lojas, e o know-how em franchising motivaram os proprietários da rede a investir na Pink Lou, loja de roupas femininas com perfil adolescente e preços mais acessíveis, destinada às meninas de 10 a 17 anos. A nova franquia nasceu há três anos e possui cinco unidades, todas em Santa Catarina. "Começamos a perceber que existia esse público intermediário: meninas que não querem mais usar roupa infantil e, ao mesmo tempo, dependem financeiramente dos pais para fazer compras", explica Volnei Muniz, gerente comercial da rede Someday. Os pré-requisitos para a abertura de franquia são basicamente os mesmos para as duas bandeiras. O investimento inicial sai por volta de R\$ 130 mil, além dos custos com o ponto comercial - que pode ser tanto na rua como em shopping center.

Com tantas opções de negócios voltados ao público jovem, os candidatos a franqueado devem ficar atentos a uma série de fatores antes de se decidir por determinada franquia. Segundo Filomena Garcia, o primeiro passo é verificar o histórico da marca. O ideal é que a empresa tenha ao menos

dois anos de mercado. "Não basta você ter uma loja que é um sucesso, é preciso saber há quanto tempo ela é sucesso." Para os investidores que não desejam correr riscos, a consultora recomenda evitar as marcas que trabalham com produtos sazonais ou que tenham sido recém-lançados. Por último, é preciso verificar o suporte que o franqueador oferece, sobretudo após a inauguração da loja. "É fundamental observar se o franqueador oferece treinamentos, manuais e profissionais que possam auxiliá-lo na gestão financeira e operacional."

Para a consultora, o crescimento das marcas jovens é reflexo de outra tendência; a presença cada vez maior de jovens empreendedores no segmento de franchising. Segundo dados do Grupo Cherto, as pessoas de 25 a 35 anos compõem o segundo grupo que mais investe em franquias, perdendo apenas para a faixa etária de 35 a 45 anos. "Sejam como franqueados ou franqueadores, o fato é que os jovens estão revolucionando o setor de franquias", diz Filomena. 

LINHA DIRETA

ABF: (11) 3020-8800

Grupo Cherto: (11) 3549-9910

Overend: (21) 2537-4042

Puket: (11) 3838-0800

Someday: (48) 3344-2105