TEXTO DE JAQUELINE FRIZON

Invista na localização

A escolha do ponto comercial é tão importante que pode delimitar o sucesso do seu negócio. Entenda o porquê e saiba como tirar proveito disso

Publicação deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

Um erro comum e que passa despercebido aos olhos de muitos comerciantes é a questão da escolha de um ponto comercial. Aparentemente, não há diferença alguma entre um lugar desse ou daquele lado da calçada, mas se engana quem pensa dessa forma. Com a concorrência acirrada e o extenso número de lojas, uma localização estratégica pode fazer toda a diferença. "O recomendado é que o local em que a empresa vá funcionar seja decorrente de um plano de negócios, que deve contemplar o público que deseja atingir", garante o consultor e diretor da F&A Tecnologia de Gestão Empresarial, Conde Ferrari. Para ele, a pesquisa do local é de fundamental importância, é preciso visitar inúmeras vezes as imediações da futura instalação para descobrir se aquele ponto é interessante para o seu tipo de negócio.

Vale lembrar que, um determinado local pode ser bom para um tipo de serviço e sem importância para outro. "A busca pelo ponto é complexa. Um pode funcionar bem em uma localidade e, simplesmente, não deslanchar em outra distante ou apenas a uma quadra. Basta andarmos pelos nossos bairros para verificar a quantidade de endereços comerciais abrindo e fechando o tempo todo", complementa Ferrari. É necessário analisar o entorno do ponto a ser instalado para conferir se o local possui as características necessárias de acordo com o ramo, bem como, o valor do aluguel. Com a elevação nos preços dos aluguéis, o empreendedor deve elaborar um planejamento financeiro para que o encargo mensal não ultrapasse o previsto.

Para ajudar na busca, há empresas especializadas em estudos e ferramentas de análise, é o caso da Cognatis, que presta serviços de estimativas de potencial de vendas por regiões e vizinhanças. O fundador da empresa, Reinaldo Gregori, acredita que devem ser considerados dois aspectos importantes na hora da avaliação de um ponto comercial: o potencial da região e a vocação do ponto em si. "A região de vizinhança é onde se encontram, tipicamente, a maioria dos possíveis consumidores. Por isso, é importante analisar o comportamento e o perfil socioeconômico desta população, que inclui quem mora e/ou trabalha na região, e quem circula na mesma por motivos diversos", salienta Gregori.

> **"Até alguns anos atrás, o empreendedor abria o 'ponto' baseando-se no fluxo de pessoas e no poder aquisitivo da região. Hoje, a complexidade dos ingredientes organizacionais aumentou muito, tornando imprescindível o investimento em um plano de negócios"**
>
> **CONDE FERRARI**, DA F&A TECNOLOGIA DE GESTÃO EMPRESARIAL

ACERTE O ALVO!

A rentabilidade de um empreendimento depende de seus consumidores, ou seja, a clientela. Para isso, o negócio tem de estar onde o consumidor está. Um bom estudo de público-alvo é fundamental. Afinal, a necessidade de um produto se faz por meio de sua demanda. É o caso do restaurante oriental Nasai, que tem como público as classes A e B. Para cada tipo de classe, há uma necessidade específica que deve ser priorizada. "Pesquisamos onde estavam localizados os melhores restaurantes da cidade, em seguida, buscamos por um ponto que não teria um concorrente direto muito próximo e com fácil acesso para os nossos clientes", comenta o sócio-proprietário, Aparecido Silva.

Quando o público é mais abrangente, a empresa precisa delimitar as necessidades que o cercam. "Para a seleção de um ponto comercial, previamente, fazemos uma análise da região a fim de localizarmos os polos geradores, como, por exemplo, escolas de idiomas, instituições de ensino, shopping centers, entre outros, e localizarmos também, o nosso público-alvo. Com essas informações, procuramos pelo ponto ideal, que deve estar em uma área com grande fluxo de pessoas e excelente visibilidade, com facilidade de acesso e estacionamento, e distante de vizinhos barulhentos", assegura o diretor da inFlux English School, Ricardo Leal.

Se o segmento do negócio não é loja, mas sim serviços, continua valendo a importância da localidade. "A escolha do ponto dependeu da localização em si, região nobre, de fácil acesso, para facilitar as reuniões periódicas de planejamento e estreitar o convívio profissional nas parcerias estratégicas", garante Fabiano Carreira, da TOP 10 Marketing & Promoção. A facilidade para a locomoção e a acessibilidade são fundamentais para empresas, assim como para o comércio.

NA HORA DE PROCURAR UM PONTO COMERCIAL, NÃO SE ESQUEÇA DE:

* Analisar o tipo de produto ou serviço, para, então, delimitar o público-alvo e selecionar o local mais apropriado.
* É necessário pesquisar o poder de compra da cidade, a concorrência nas imediações, o capital necessário de investimento e de custo mensal do ponto.
* A segurança, mobilidade e facilidade de acesso ao local são fatores importantes, bem como a aparência e as dimensões do espaço.

A reprodução deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

> **“Não basta ter um ótimo produto, bom preço e vendedores eficientes se a localização da sua empresa não for adequada”**
>
> **FABIANO CARREIRA**, DA TOP 10 MARKETING & PROMOÇÃO

BUSQUE INFORMAÇÃO

Ela é sempre bem-vinda, principalmente quando a sua falta envolve riscos. Abrir um negócio requer pesquisa, para que pequenos detalhes não sejam esquecidos. Um estudo mercadológico pode servir como base e ajudar na busca por um bom ponto comercial. É o que fez o gestor comercial da Casa Montez,distribuidora de vinhos e alimentos finos, Fernando Avelar. "Analisamos um ponto comercial com o maior cuidado, com pesquisas, renda per capta, percentual de crescimento da cidade, assim como principal atividade comercial e até mesmo a cultura e clima. É interessante que haja um planejamento estratégico para que se atinjam os objetivos esperados".

Se a busca por suporte e informação na hora de escolher o local faz parte do universo de grandes empresas, a tecnologia chegou para ajudar os pequenos e médios empresários. É o caso da Bússola SEBRAE, um serviço que facilita a busca por um bom ponto comercial. A instituição lançou esse programa para ajudar empresas de pequeno e médio portes. A ferramenta tem o intuito de analisar os concorrentes e fornecer o perfil dos consumidores na região de busca do empreendedor.

INVISTA NO DIFERENCIAL

A concorrência está por todos os lados, e se não há como fugir dela, o jeito é encará-la. Investir no local do empreendimento faz com que ele se valorize e ganhe destaque em meio aos outros estabelecimentos. "O ponto precisa estar em constante atualização, no varejo, é normal que, de dois em dois anos, se reforme a loja e a modernize. Trabalhamos com diferentes padrões de arquitetura para unidades de rua e para as nos shoppings. Existe outra questão que nos shoppings de muito fluxo precisamos de lojas mais amplas", enfatiza o diretor-comercial da Água de Cheiro, Tiago Mendes.

Para não ser mais do mesmo, deve-se buscar a diferenciação do ambiente, que pode vir em forma de modernização, de acordo com o ramo do negócio. Os detalhes fazem toda a diferença e chamam a atenção das pessoas que caminham por entre o seu estabelecimento e os da concorrência. Um diferencial visado, hoje em dia, é o da acessibilidade, as chances de o consumidor visitar o seu empreendimento aumentam consideravelmente se este possui um estacionamento próprio, por exemplo. A segurança também pode ser um diferencial, clientes seguros ficam mais à vontade no local. O empreendedor precisa estar consciente do seu diferencial no mercado, para não oferecer o que já está saturado na região. Para se sobressair, é preciso se diferenciar.

PARA TODO TIPO DE MERCADO

Não importa o segmento do negócio, um bom planejamento para a escolha do ponto comercial é essencial. Se esse detalhe passa despercebido pelo pequeno empreendedor, as grandes empresas e franquias do País já inserem o planejamento e estudo do local dentre as necessidades primárias na abertura de um empreendimento. Uma empresa de consultoria imobiliária ou de pesquisa de campo pode dar suporte desde a procura pelo ponto, como fazer uma análise do local e, ainda, verificar estimativas de vendas, usando técnicas estatísticas e demográficas que facilitam a vida do empreendedor na hora de decidir.

O perfil de quem busca ajuda especializada é variado. "Atendemos empresas de médio e grande portes, em setores diversos como varejo, bancos, credenciadores de cartões de crédito, indústria de consumo, indústria de gás, distribuição de combustível, indústria de bebidas e assim por diante", garante o fundador da empresa de geomarketing da Cognatis.

lá para o diretor da F&A Tecnologia de Gestão Empresarial, a busca por esse tipo de serviço decorre do empreendedor que planeja ampliar o negócio. "Somos procurados mais para expansão de novos pontos comerciais que para o início de atividades. O perfil recorrente de nosso cliente é um varejista já estabelecido, mas que, no passado, teve experiências de insucesso ao se expandir sem planejamento", garante Ferrari.

Apostar no ponto comercial quando bem pensado e planejado pode ser o começo de um rentável negócio, porque no fim das contas, todos querem a mesma coisa: certeza de sucesso. O demógrafo da Cognatis complementa. "A novidade é que o empreendedor moderno começa a entender que não há como evitar o risco, mas há como diminuí-lo. Para isso, é necessário preparar-se bem e estudar o mais profundamente possível o negócio", finaliza Gregori. G@N

Fonte: Gestão & Negócios, São Paulo, ano 6, n. 33, p. 64-66, Julho 2011.

A utilização deste artigo é para fins educacionais.