

Negócios que correm atrás da demanda descobrem o Brasil

O chamado varejo relâmpago está expandindo no país, com lojas pop-up que nascem e morrem num piscar de olhos, permanecendo o tempo exato de acompanhar uma estação ou um evento

TEXTO **CRISTIANE ALMEIDA**

Novo conceito de negócio no varejo, as lojas temporárias, conhecidas como pop-up, chegaram para ficar e vêm ganhando mais espaço no mercado brasileiro. A ideia de uma loja com tempo determinado para desaparecer, com maior flexibilidade tanto na estrutura quanto na mobilidade, está atraindo principalmente pequenos e médios empreendedores, que veem nessa modalidade uma oportunidade de negócio com custos mais baixos em comparação ao que seria gasto na aquisição e estruturação de um estabelecimento tradicional.

O termo pop-up, surgido nos Estados Unidos e que se internacionalizou, aplica-se a lojas que aproveitam uma oportunidade gerada por temporadas, estações ou grandes eventos que atraem um público com perfil específico. “O objetivo dessas lojas quase sempre é aproveitar ocasiões especiais para gerar negócios e, passado um período, transportar-se para outro local, sob nova demanda”, afirma Gustavo Carrer, consultor do Sebrae-SP. Ele informa que as lojas pop-up não costumam ficar mais de 90 dias em um local.

Apesar de não precisar quantas iniciativas desse tipo já foram feitas no Brasil, ele explica que a tendência deve se consolidar e tornar-se ainda mais frequente nos próximos anos, quando o país receberá eventos de abrangência internacional, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas.

Somente a empresa Ponto Set, especializada em tematização de espaços e customização de veículos para lojas itinerantes, monta, em média, cinco pop-ups por ano. “A procura só aumenta. A aproximação entre marca e cliente é, certamente, um dos pontos mais fortes. Há uma experimentação de algo novo que proporciona ao cliente um conhecimento maior sobre o produto ou serviço”, avalia Silvia Amaral, gerente de marketing e desenvolvimento de novos negócios da Ponto Set.

O modelo também abre caminho para marcas estrangeiras “testarem” a aceitação e o impacto de seus produtos no mercado brasileiro, antes de um investimento mais elevado. A estratégia também pode ser utilizada para resultados como consolidação de marcas, experiências com formatos de loja, checar viabilidade de expansões, estreitar relacionamento com o consumidor e até tes-



Gustavo Carrer, consultor do Sebrae-SP, diz que o tempo máximo das lojas pop-up é de 90 dias

BENEFÍCIO

50%

é o desconto que um negócio temporário pode proporcionar ao investidor em comparação a um ponto tradicional.

tes para abertura de um ponto fixo.

Segundo Carrer, os setores que mais se beneficiam das pop-up são as indústrias da moda, alimentos e esportes. “O investimento é retornável nessas áreas, pois o formato das lojas chama a atenção dos clientes pelo ineditismo e pelo inusitado”, diz.

Mas, dentro desse conceito, o que enche mesmo os olhos de pequenos e médios empreendedores é a redução dos custos para viabilizar o negócio, que pode atingir uma economia de 50%, dependendo da complexidade de cada área de atuação da pop-up.

No Brasil, marcas de empresas já consolidadas, como Havaianas, da Alpargatas, e

Taeq, do Grupo Pão de Açúcar, já utilizaram o modelo para atrair os consumidores durante o verão em praias do litoral de São Paulo que contam com grande movimento de turistas. A possibilidade de transportar a loja para várias praças em carretas e caminhões funciona como chamariz. “É um diferencial para o cliente, é a empresa que vai até ele”. E as vendas são maximizadas porque o consumo que acontece com naturalidade agrega prazer ao atendimento da necessidade.

“O ponto de venda fixo mantém o empreendedor sujeito à sazonalidade. O varejo itinerante segue o movimento dos clientes” —, conclui Amaral.

TENDÊNCIA

Vendas em contêineres

No Sul do país, o empresário André Krai enxergou, há quase três anos, a possibilidade de abrir um negócio no varejo de moda depois de conhecer lojas móveis, projetadas em grandes caixas de metal, durante viagem à Ásia. A partir dessa experiência, Krai

desenvolveu a Container Ecology Store, rede de franquias de lojas em contêineres descartados após 20 anos de uso. “Vi a possibilidade de realizar o projeto com um custo mais baixo de locação, em formato novo, que chamou a atenção dos investidores”, diz.

O conceito Container Ecology Store, que nasceu de loja pop-up, teve rápida aceitação no mercado brasileiro e já conta com 56 franquias em todo o país. Segundo Krai, a viabilização de uma franquia envolve, no mínimo, R\$ 29 mil, podendo

chegar a R\$ 500 mil em propostas mais elaboradas. Baseadas na sustentabilidade, todas as lojas da franquia projetadas em contêineres utilizam o maior número de objetos recicláveis possível, como corrimão de ônibus na função

de araras e revestimento especial que evita a transmissão de calor dentro do compartimento. A empresa vai fechar 2011 com crescimento superior a 100% e ainda prevê expansão para 2012 no exterior, com lojas nos Estados Unidos e Europa.