

# Com pesquisa de público, varejista em SP abre 7 lojas em 1 ano e meio

**Rit Móveis, de móveis planejados, acompanha lançamentos imobiliários. Avaliar demanda, acesso e localização é indicado na escolha do ponto.**

Gabriela Gasparin do G1, em São Paulo

Com cerca de um ano e meio de vida, a Rit Móveis, rede varejista do setor de móveis planejados, saltou de uma para sete unidades na região metropolitana São Paulo – são seis na capital e uma em Cotia. Escolhida a dedo, a localização de cada ponto é apontada por um dos sócios, Thiago Hessel, de 26 anos, como um dos principais fatores de sucesso da empresa, que tem como meta abrir mais uma loja até o final deste ano.

*(Para ajudar futuros empreendedores, o **G1** publica, ao longo desta semana, uma série com 5 etapas para abrir uma empresa.)*

“Fomos pegando carona no mercado imobiliário, analisando as prospecções que existiam para cada região a curto, médio e longo prazo (...). Sempre buscamos pontos estratégicos, com boa visibilidade, levando em conta o público de cada região e o tamanho da loja”, diz o empresário.

Hessel e seu sócio, Rafael Branco, de 28 anos, trabalhavam como funcionários em uma loja do ramo e enxergaram a oportunidade de negócio. Ambos levaram cerca de um ano somente nas pesquisas.

“A gente percebeu a falha que existia no mercado de móveis planejados, as insatisfações dos clientes. Fizemos o planejamento estratégico, estudamos o mercado desde Pernambuco até o Pará”, afirma.

Os sócios da Rit Móveis fizeram exatamente o indicado por especialistas para a escolha do ponto comercial: avaliar quesitos como demanda, oferta, imóvel e localização.

De acordo com André Friedheim, sócio diretor da Francap, empresa

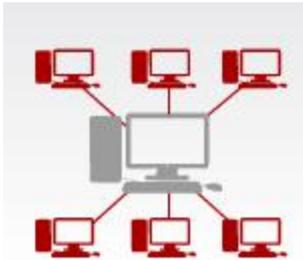
de consultoria, a principal dica, contudo, é conhecer “muito bem” o negócio. “Aí, você encontra os pontos adequados”, diz.

## **Avalie antes de escolher o ponto**



### **Localização**

Ruas movimentadas ou shoppings costumam ser atrativos. A visibilidade da loja também é importante. Pontos em esquinas costumam ser valorizados. Veja se os vizinhos podem atrair clientes, como uma cafeteria ao lado de um restaurante, ou expulsá-los, como uma marcenaria ao lado de uma clínica de relaxamento



### **Internet**

A localização do endereço na internet é cada vez mais importante, como estar visível no Google Street View, pois muitas pessoas fazem pesquisa pela internet



### **Acesso**

Atente-se à facilidade de acesso ao ponto tanto por meio de transporte coletivo como de automóvel, o que vale para clientes e funcionários. Verifique, ainda, se há estacionamento no local e nas proximidades



### **Público**

Estar próximo dos clientes é essencial, principalmente para o setor de varejo. Verifique se o público-alvo frequenta a região e quais são seus hábitos e perfil sócio-econômico (faixa etária, renda, nível educacional etc.)



### **Concorrência**

Em alguns casos, estar perto do concorrente pode ser positivo, como em ruas segmentadas que atraem o público-alvo ao local. Contudo, a tática nem sempre funciona. Avalie a estratégia do negócio por meio do [plano de negócios](#) e, se for prejudicial, fuja de concorrentes próximos

## Avalie antes de escolher o ponto



### **Imóvel**

Avalie se a área do ponto é compatível com o lay-out [planejado](#). A qualidade do imóvel e necessidade de reformas também devem ser examinadas. É preciso calcular, ainda, os custos (reforma, aluguel, impostos, condomínio etc.) e o prazo de contrato (quanto mais longo, melhor)



### **Segurança**

É importante avaliar quesitos como a segurança da região. Shoppings costumam ser mais seguros do que lojas de rua, por exemplo, mas já têm incluídos os custos. No caso de comércio na rua, é importante levar em conta possíveis gastos com equipamentos e até guardas ou vigias



### **Consulta de viabilidade**

É preciso fazer uma consulta de viabilidade na prefeitura municipal para saber se é permitido abrir a empresa no local. A pesquisa também deve ser feita com órgãos como Vigilância Sanitária, Corpo de Bombeiros, com o órgão estadual de fiscalização das atividades industriais e poluidoras, Polícia Federal, entre outros. Para saber exatamente o que é preciso verificar para o tipo de empresa, peça ajuda a um profissional de contabilidade

Para o varejo, lembra Friedheim, a localização é um dos quesitos principais para o sucesso. “Se eu vou montar consultoria ou empresas de serviços, já não é fator tão determinante”, diz, lembrando, contudo, que de qualquer forma a escolha do ponto é essencial para o andamento de um negócio.

Na Rit Móveis, Hessel avalia que o local dos pontos são um dos fatores determinantes. “Todas as opostas deram certo (...). A localização é estratégica, ajuda bastante na questão de fluxo. Trabalhamos muito com indicação, quanto maior a visibilidade e o posicionamento do ponto comercial, melhor”, afirma.

O empresário diz, contudo, que após a abertura da primeira unidade, os sócios esperaram 10 meses para começar a abrir as outras. “Pensamos bastante antes de ir a cada ponto. Apesar de ser uma empresa nova, montamos um planejamento do que ia ser feito”, diz.

### **Dicas**

Osmar Dalquano Junior, coordenador estadual do setor varejista de

bens e serviços do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná (Sebrae-PR), lembra da importância de checar itens como acessibilidade aos clientes e funcionários. “Existem muitas lojas que fazem parceria com estacionamento. É preciso avaliar como o cliente vai chegar até ele”, diz.

Em relação à localização, muitas vezes lugares movimentados são indicados, mas pontos afastados também podem ser vantajosos, tudo varia de acordo com o público alvo. “Se for de produtos populares, que precisam de rotatividade, quanto mais tráfego na calçada, mais valorizado o ponto”, diz.

Friedheim sugere que a pesquisa do perfil sócio-econômico da população que mora ou frequenta o local é essencial. “É preciso entender quem é o público que eu quero atingir e estudar os fatores de demanda”, avalia.

Apesar de geralmente os custos em shoppings serem maiores, o especialista da Francap lembra, contudo, que os retornos também podem vir mais gordos e, por isso, é importante fazer a análise entre o investimento e o retorno. “De qualquer forma, é preciso avaliar o perfil do frequentador. Se o produto é classe A, o shopping não pode ser pra a classe C”, lembra.

Hessel, da Rit Móveis, afirma que o segmento da empresa é relacionado ao público B, mas pega um pouco do A e do C. Por conta disso, os sócios buscaram inaugurar unidades próximo a lançamentos imobiliários em regiões com esses perfis. “Buscamos onde tem visibilidade e as principais vias de acesso das regiões (...). No mesmo molde, temos a pretensão de finalizar com no mínimo oito unidades neste ano e, no ano que vem, continuar com o crescimento”, diz.

Fonte: <http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2011/07/com-pesquisa-de-publico-varejista-em-sp-abre-7-lojas-em-1-ano-e-meio.html>