

Proliferação de shoppings agita franquias

Investidores em centros de compra fora de capitais buscam marcas consagradas para atrair público, diz entidade

Franqueados podem representar até 70% do mix de lojas; alta da renda impulsiona novos investimentos

FILIPE OLIVEIRA
COLABORAÇÃO PARA A FOLHA

De um lado, o desenvolvimento das franquias no Brasil e, de outro, o crescimento de cidades fora das regiões metropolitanas têm impulsionado a construção de shoppings no interior.

Isso porque shopping center e franquia andam juntos: mais da metade das lojas desses centros comerciais é formada por franquias. Em alguns casos, elas podem representar 70% das lojas.

Segundo levantamento da Alshop (Associação dos Lojistas de Shoppings), no final de 2012, 51% dos shoppings centers já estavam em cidades do interior.

De acordo com Luis Augusto Ildefonso, diretor de relações institucionais da associação, a tendência é que o número de empreendimentos fora de capitais continue crescendo em ritmo mais rápido. Em 2012, dos 157 shoppings em construção no país, 98 eram fora de capitais.

“Um dos pilares para esse aumento de shoppings no interior e sua ocupação é o franchising. Os investidores do shopping querem atrair marcas consagradas para ter um fluxo de pessoas maior.”

Segundo administradoras de shoppings, enquanto o mercado das capitais está mais saturado, com maiores custos de aluguel e construção, muitas cidades do interior estão com o nível de renda da população crescendo.

Para Adriano Capobianco, coordenador administrativo da AD Shopping, ter boas marcas de franquia contribui

para melhorar a qualidade geral. Isso inclui as lojas que não são franquias, pois elas precisam atingir o mesmo padrão de qualidade.

Ele diz que o número de habitantes para que uma cidade possa comportar um shopping vem caindo. Dependendo do entorno, cidades com 150 mil habitantes podem ter demanda suficiente.

Entre os empreendimentos em desenvolvimento pela empresa estão unidades em Sorocaba e Pindamonhangaba (SP) e Marabá (PA). A AD Shopping também administra centros de compra em Taubaté, Rio Claro, Bauru, Marília e Limeira, no interior de São Paulo.

MENOS CONCORRÊNCIA

Marcelo Martins, diretor de Novos Negócios e Expansão da Cacau Show, diz que, devido aos custos menores e à demanda da população, cidades do interior podem ser até mais lucrativas.

“É um negócio muito interessante. As cidades têm renda, qualidade de vida. As lojas costumam ter menos concorrência e muita demanda.”

A Cacau Show tem cerca de 200 lojas em shoppings do interior, o que representa 22,8% das lojas fora de capitais.

Segundo Martins, marcas maiores, com operações em mais cidades, têm vantagem na interiorização, aproveitando a logística já criada.

“Se surge um shopping em uma cidade do interior, é provável que um carro nosso [de fornecedor ou consultor] já passe na porta dele.”

Carlos Zilli, diretor executivo da Imaginarium, diz que o futuro da marca está na ex-

pansão para fora das capitais, que considera saturadas.

Para entrar em cidades menores de maneira adequada ao perfil local, a rede criou modelos de lojas menores e quiosques.

APROVAÇÃO RÁPIDA

Carla Costa, 40, teve restaurante próprio durante dez anos. Porém, convencida pela irmã, que abriu uma loja primeiro, começou uma franquia da rede de alimentação Seletti no **Shopping Piracicaba**, em Piracicaba (interior de São Paulo) em 2011.

Carla diz que, no início, achou que teria mais dificuldade para lucrar na cidade, que poderia não se adaptar rapidamente ao conceito de alimentação saudável da rede. Mas afirma que conseguiu o retorno do investimento antes do previsto.

Com a duplicação do número de lojas do empreendimento prevista para ser concluída em 2014, ela diz esperar ainda mais movimento.

Entre os fatores que diz considerar importantes para seu sucesso na cidade, Carla destaca o crescimento do hábito de comer fora de casa e a menor oferta de opções de lazer.

“Um dos pilares para esse aumento de shoppings no interior e sua ocupação é o franchising. Os investidores do shopping querem atrair marcas consagradas para ter um fluxo de pessoas maior”

LUIS AUGUSTO ILDEFONSO
diretor de relações institucionais da Alshop



Carla Costa, que abriu uma franquia da rede de alimentação Seletti no Shopping Piracicaba