

DROGARIAS

Coop foca em farmácias e prevê dobrar operação em quatro anos

● O plano estratégico já foi aprovado. Num prazo de quatro anos, a Coop - Cooperativa de Consumo deverá contar com 80 drogarias, praticamente o dobro da estrutura atual de 42 unidades, sendo 30 anexas às lojas de autosserviço e outras 12 de rua.

Segundo o diretor-presidente Marcio Valle, o setor drogaria já detém participação de 17% no faturamento geral da rede, percentual que cresce desde 2013 com a investida da Coop na instalação de drogarias de rua. "Estamos individualizando a estrutura, com operações, inteligência de mercado, trade

marketing e treinamento específicos", explica Valle. O trabalho já resultou, inclusive, na ampliação do mix oferecido, que oferecem 8 mil itens, ante aos 7 mil disponibilizados antes. "A população brasileira está envelhecendo, novas tecnologias e medicamentos estão sendo desenvolvidas com acessos facilitados, fazendo com que o mercado tenha forte expectativa de crescimento", destaca Valle. Ele lembra ainda que o investimento para abertura de uma drogaria é menor que o recurso aplicado para inauguração e um supermercado. / Da Redação

NOVAS UNIDADES

● **A Rei do Mate acaba de inaugurar mais duas lojas em São Paulo.** Uma delas fica no Extra Ricardo Jafet e a outra no São Bento Mall. "Também estamos investindo na abertura de unidades em mercados incomuns como facultades, hospitais, dentro de lojas com o conceito Store in Store, e isso tem dado muito certo.", diz, por meio de nota, Antonio Nasraui, diretor comercial e de marketing da Rei do Mate. / Da Redação

● **A Tintas MC, primeira e maior rede varejista de tintas do Brasil,** anuncia sua primeira franquia em Salto, interior de São Paulo. A loja será inaugurada no próxima quinta-feira (24), na Rua Rio Branco, 818. A inauguração faz parte de seu

plano de expansão, com a expectativa de atingir, ou até ultrapassar, as 100 unidades em operação ainda em 2017, quando deverá atingir R\$ 170 milhões em faturamento. A ideia é expandir em três formatos: aquisição de lojas, lançamentos próprios e abertura de franquias. / Da Redação

● **O Mundo Verde acaba de inaugurar uma nova loja no Shopping Cidade Jardim,** em São Paulo. A iniciativa faz parte da estratégia de ganhar mercado nas regiões Sudeste e Centro-Oeste. Segundo Daniela Heldt, COO do Mundo Verde, a região possui um grande potencial para os negócios "São Paulo é o 2º maior mercado em faturamento para o Mundo Verde, por isso é importante o investimento." / Da Redação



● **A Ensina Mais Turma da Mônica, rede de franquias de complemento escolar,** acaba de abrir três unidades: São Caetano, Vila Mariana e Mooca. A escola da Mooca também oferece inglês para a primeira infância, por meio da Pingu's English. Com 14 espaços em operação no solo paulista, a marca prevê a sua ampliação, até o final de 2017, com mais 20 franquias. / Da Redação

Em um mercado altamente concorrido e que sentiu em cheio a recessão, redes como The Fifties e Johnny Rockets reequilibram operações para se adequar ao novo momento do consumo no País

Crise e concorrência têm forte efeito e hamburguerias mudam estratégias

CONSUMO

Felipe Mendes
São Paulo
felipemendes@dcicom.br

● **A competitividade acirrada no setor de alimentação pressionou as margens das hamburguerias. Diante da crise, algumas delas tiveram de rever os conceitos, abrindo lojas menores e, por consequência, encerrando operações e demitindo funcionários. A expectativa de retomada em 2018 também está mais cautelosa.**

Fundada em 1993, o The Fifties, uma das principais empresas nesse segmento, chegou a ter 33 unidades espalhadas pelo País outrora. Após a crise, no entanto, a empresa teve de repensar o modelo de negócio e hoje diminuiu sua representatividade para 24 pontos no Brasil. Com o encerramento das operações, 650 pessoas perderam empregos na rede.

"Nosso ciclo de crescimento durou até 2014. Com a crise em 2015, tivemos que repensar o negócio e reposicionar a marca. Encerramos nove unidades, e 650 funcionários foram demitidos com essa redução. Com o fechamento das lojas, tivemos um decréscimo de 16% no nosso faturamento de um ano contra o outro. Agora, em 2017, com a implantação de novos modelos e o ajuste do cardápio, estamos projetando um crescimento de 5% no conceito mesmas lojas", disse ao DCI o CEO do The Fifties, Gustavo Costa.

Com ambiente inspirado no clima norte-americano dos anos 50, os restaurantes do The Fifties são tradicionalmente grandes e servidos de um cardápio recheado com diversas opções de sanduíches, batatas fritas, sorvetes e *milk-shakes*, dentre outros. Em dezembro de 2016, a



Com estimativa de inaugurar cinco lojas ainda em 2017, o Johnny Rockets pretende faturar R\$ 44 milhões



Fast-food vegano: Hareburger abriu primeiro ponto em São Paulo

empresa resolveu mudar um pouco isso, apostando em unidades mais enxutas, que contam com uma variedade reduzida. Idealizado como The Fifties Classics, o novo formato foi projetado como uma forma mais rentável para redesenhar a evolução da marca no País.

"É uma versão do The Fifties para praça de alimentação, operando com um canal mais enxuto, com apenas nove tipos de produtos. Temos duas lojas desse tipo até o momento, no Shopping SP Market e no Internacional Shopping Guarulhos. O resultado está sendo

muito promissor. Os clientes entenderam a proposta. Conseguimos repassar a economia na operação para o preço dos itens: um produto no The Fifties Classics é 45% mais barato que nas lojas tradicionais", diz Costa, que mira a abertura de cinco novas unidades nesse formato até o final de 2018.

A crise também dificultou os planos de expansão da Johnny Rockets, rede de hamburguerias norte-americana que ingressou no Brasil em 2013. A despeito da ideia inicial de atingir o mercado apenas com lojas próprias, a empresa guiou o foco recentemente para crescer também por meio de franquias; a expectativa é alcançar 50 estabelecimentos até 2020. Hoje, a Johnny Rockets detém 13 operações no Brasil; 3 delas são franquias.

"Acho que tivemos o azar de nascer no momento pré-crise. Acabamos sofrendo todos os impactos dela mesmo com nosso crescimento. Se não fos-

se a crise, poderíamos ter um crescimento acima de 50% no número de lojas em relação ao que temos atualmente. Essa opção de expandir pelo modelo de franquias veio devido à crise, como uma forma de capilarização da marca", afirma o master franqueado da Johnny Rockets no Brasil, Antônio Augusto de Souza.

Após faturar R\$ 36 milhões em 2016, a ideia é elevar esse valor para R\$ 44 milhões este ano. Visando distintas regiões do Brasil, a empresa projeta cinco inaugurações até o fim de 2017. Para rentabilizar esse avanço, além de expandir por franquias, a rede teve de repensar o modelo das unidades.

"Estamos trabalhando agora em um conceito menor, mais casual. O investimento para o franqueado em uma loja assim fica na casa de R\$ 600 mil. Vamos abrir a primeira operação em outubro para testar o mercado", diz o empresário.

Nadando contra a maré

Criado em 2006 como uma forma espontânea de levar o gosto do hambúrguer vegetariano para as praias do Rio de Janeiro, o Hareburger passou pela crise, desembarcou recentemente em São Paulo, com um cardápio 100% vegano, e agora projeta um crescimento agressivo de 150 lojas nos próximos cinco anos. Após uma década da marca, a proposta de *fast-food* saudável já conta com 11 unidades e dois *food-trucks* entre Rio de Janeiro e São Paulo, e pretende faturar R\$ 11,5 milhões em 2017; avanço de 70% com relação ao ano anterior. "O potencial de crescimento em São Paulo é gigantesco. Eu acredito que muito em breve o número de lojas em São Paulo vai ultrapassar o do Rio. Estamos abrindo portas para o Brasil e para o mundo. Acredito que até 2021, vamos internacionalizar a marca", acrescenta o fundador do Hareburger, Rafael Krás.