

Revista

Ano 16 - nº 103 - 2015

news

eletrolar



A REVISTA DE NEGÓCIOS PARA A INDÚSTRIA E O VAREJO DE ELETRODOMÉSTICOS, ELETROELETRÔNICOS, CELULARES E TI

*dia das
mães*

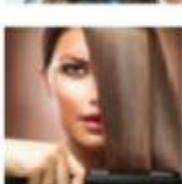
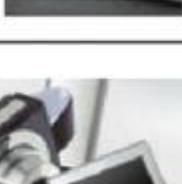
CAMPEÕES DE VENDAS PARA A DATA

Smartphone, modelador,
prancha, lava e seca,
preparadores de alimentos,
secadora,
produtos de climatização



PERFIL MULTICOISAS: Expansão com franquia

ELETROLAR SHOW: 10 anos e 3 vezes mais negócios

	MATÉRIA DE CAPA DIA DAS MÃES
	<i>CAMPEÕES DE VENDAS PARA A DATA</i>
	SMARTPHONES <i>PÁG. 20</i>
	PREPARADORES DE ALIMENTOS <i>PÁG. 30</i>
	LAVADORAS E SECADORAS DE ROUPAS <i>PÁG. 40</i>
	CUIDADOS PESSOAIS <i>PÁG. 52</i>
	CLIMATIZADORES <i>PÁG. 58</i>

	10ª ELETROLAR SHOW + SMARTPHONE CONGRESS + LATIN AMERICA ELECTRONICS 10 anos e 3 vezes mais negócios
	70

	PERFIL VAREJO Multicoisas - Expansão com franquia
	74

16	EDITORIAL
	ENTREVISTA
78	Hugo Bethlen
	DOSSIÊ
82	Notebook
86	LOGÍSTICA REVERSA
	LANÇAMENTOS
88	LG
90	Multikids
102	Produtos
	FEIRAS
92	Frankfurt - Ambiente 2015
94	Chicago - International Home + Housewares Show 2015
	EVENTO
98	Barcelona - Mobile World Congress
	VAREJO
100	Notícias do setor
	ARTIGOS
104	Eletros
105	FecomercioSP
106	Abradisti
107	Abrasa
108	INSIDE
109	MOVIMENTO

NOVO JEITO DE FAZER NEGÓCIOS

Com um modelo de expansão baseado em franquias, a **Multicoisas** planeja inaugurar 18 filiais este ano. A varejista conta com 185 pontos de vendas distribuídos em 20 Estados brasileiros e faturou R\$ 389 milhões em 2014.

Igor Carvalho



Filial da rede, em Campo Grande (MS)

O empresário Lindolfo Martin não teve medo de tentar algo diferente quando decidiu diversificar seus negócios e criar a Multicoisas, franquia de lojas especializadas em soluções para a casa, com portfólio que abrange desde itens para reparos hidráulicos e elétricos a produtos de informática. No final da década de 1970, o fundador da rede era proprietário de uma loja de mate-

riais para construção, a Multicasa, em Campo Grande (MS). À frente desse negócio, ele e a esposa, Elza Martin, observaram que muitos dos clientes também demandavam itens para pequenos reparos domésticos. Essa percepção foi transformada em oportunidade e, há 31 anos, o casal criou a Multicoisas, rede que hoje está presente em 20 Estados, além do Distrito Federal, com 185 pontos de vendas.

A rede não inovou apenas em seu portfólio, composto atualmente por quase 4 mil produtos de diferentes categorias. Para conseguir expandir os negócios – a Multicoisas ambiciona inaugurar 300 unidades até 2020, meta que tem sido revista com bastante cautela, diante das incertezas apresentadas pelo cenário macroeconômico atual –, os seus fundadores ousaram mais uma vez e, no início dos anos de 1990, criaram



um modelo de crescimento por meio de franquias. Com o formato do negócio consolidado, eles identificaram que era possível “comercializar” a sua rede junto a outros empreendedores e, assim, viabilizar a ampliação do número de lojas para todo o Brasil.

“Eles tinham muita vontade de expandir, mas isso iria requerer altos recursos. Os fundadores da **Multicoisas** estuda-

ram bastante o assunto antes de apostarem nesse modelo”, conta Nelson Oshiro Hokama, diretor de expansão da empresa, que trabalha junto com Martin e Elza desde a época da Multicasa. Quando o casal de empreendedores decidiu começar a ampliar o número de filiais da loja, o mercado de franquias no País ainda era muito incipiente e limitado às grandes empresas multinacionais. A expansão foi gradual e impulsionada a partir de 2009, quando a **Multicoisas** tinha cerca de 60 unidades.

MULTIPLICAÇÃO DAS LOJAS

No ano passado, a franquia registrou crescimento de 16% sobre 2013 e alcançou R\$ 389 milhões de faturamento. Os 15 novos pontos de vendas inaugurados ao longo de 2014, no Rio de Janeiro, Espírito Santo, São Paulo, Ceará e Goiás, contribuíram para esse resultado positivo. Na avaliação de Hokama, entretanto, o principal alicerce para a expansão da rede é o seu modelo de negócio e gestão, constituído por pontos de vendas compactos, na maioria das vezes, com portfólio bastante diversificado e infraestrutura e treinamento que garantem suporte aos seus franqueados. “Isso faz uma diferença operacional enorme”, acrescenta.

O critério de concessão da franquia da Multicoisas é outra particularidade que, segundo o diretor de expansão, proporciona bases sólidas para os resultados da empresa. “Temos a preocupação de selecionar alguém que vai se dedicar em tempo integral à loja. O rigor é grande. Não basta o candidato ter capital, pois não buscamos investidores, queremos operadores para o negócio.” Esse processo está estruturado em quatro etapas. Inicia-se com um cadastro e é concluído com um “test drive”, quando o franqueado atua nas mais diversas funções exigidas de um gestor que vai gerir uma unidade da rede.



Lindolfo Martin, fundador



Elza Martin, fundadora



Nelson Oshiro Hokama,
diretor de expansão

“

Multicoisas criou um novo formato de varejo. Loja com mix de produtos bastante variado é um dos diferenciais do modelo de negócios da rede.

”



Portfólio da rede é composto por quase 4 mil itens de diferentes categorias

A procura pela franquia da **Multicoisas** é alta. Cerca de 350 candidatos se inscrevem, todos os meses, interessados em adquirir uma filial da varejista. A primeira etapa é uma apresentação do modelo de negócio, momento em que a empresa explica como a rede funciona. Depois dessa fase, um e outro mantêm-se interessados em prosseguir com o investimento – que demanda, em média, R\$600 mil, além dos custos com ponto de venda, e retorno previsto após três anos. Entre uma fase e outra há um intervalo para que os franqueados reflitam, com cautela, sobre a decisão. “É um namoro, noivado e casamento à moda antiga. Montar uma loja é fácil, difícil é fazê-la rentável. Deixamos essas questões claras. Afinal, temos 30 anos de experiência, 20 deles em franquias”, diz Hokama.

PERFIL DO NEGÓCIO

Um dos diferenciais do negócio é a diversidade de linhas comercializadas. A

empresa está sempre atenta a ampliar esse leque, inclusive com a incorporação de categorias relacionadas à tecnologia, planejada pela área de inovação. “Cada seção é importante para nós. É esse conjunto que nos diferencia. A categoria de eletros é importante, mas tentamos equilibrar todas elas, pois algumas são consideradas commodities”, explica o diretor de expansão. Para o executivo, a comercialização de parafusos, por exemplo, é tão importante quanto a de eletroportáteis.

Como outras franquias, a rede oferece apoio aos seus franqueados e investe na sua capacitação. Outro suporte é a negociação das compras de cada filial, cujos pedidos podem ser feitos nos dois centros de distribuição da **Multicoisas**, em Osasco (SP) e Campo Grande (MS), ou por meio de negociação direta com o fornecedor, credenciado para atender a empresa como um todo. A rede também está estruturando um modelo

de governança corporativa, iniciado em 2014. “Estamos no meio desse processo. Fizemos uma trajetória admirável. Quando os fundadores começaram, as franquias eram algo novo, entre as mais conhecidas estavam empresas do porte do McDonald’s”, diz Hokama.

Diante de incertezas na economia brasileira, a varejista prevê uma expansão mais cautelosa, com crescimento de 13% frente ao ano passado e previsão de inauguração de 18 filiais nas regiões onde já atua – o número de interessados em investir na franquia apresentou uma leve retração, reflexo dessa conjuntura macroeconômica. “Nosso avanço em 2015 está pautado em um planejamento um pouco mais conservador, que condiz com a economia atual brasileira. Estamos sendo apenas cautelosos e não pessimistas. O momento exige reestudos das áreas para que ocorra um crescimento sólido”, afirma o diretor de expansão. ■■■