

#rotademercado PONTO COMERCIAL

Nº 01/2017



ANALISANDO O PONTO COMERCIAL

O ponto comercial é um importante fator que influencia no sucesso do empreendimento, não é uma decisão que pode ser deixada para segundo plano ou como sendo a última coisa a ser decidida.

Para localizar e selecionar um bom ponto comercial é preciso seguir algumas premissas e sua análise vai aumentar as chances de sua unidade estar no lugar certo, no momento certo e com o espaço adequado ao potencial do negócio.

Antes de sair à busca de ponto para a empresa, é interessante especificar o que é preciso para ela funcionar como, por exemplo, a metragem ideal. Não adianta alugar um espaço maior por achar que compensa se ele não vai ser utilizado. Isso fará diferença no aluguel e também na estrutura de mobiliário e decoração do empreendimento.

Para contribuir na análise da escolha do ponto comercial, sugere-se ficar atento aos pontos abaixo.

TIPO DE NEGÓCIO



INDÚSTRIA

A localização deve privilegiar redução de custos, segurança e facilidade de escoamento. Pensar na localização da mão de obra especializada e acesso à matéria-prima.



COMÉRCIO

A localização deve contemplar conveniência, proximidade com o consumidor e facilidade de acesso. Um empreendimento comercial que depende essencialmente de uma boa exposição do produto e que essas vendas acontecem, muitas vezes, por impulso, necessita de uma localização onde há um fluxo intenso de pessoas.



SERVIÇOS

Tende a adaptar-se melhor em ruas, pois há mais conveniência para o consumidor e os custos de ocupação são menores. Porém, com o crescimento das cidades e a busca por praticidade, muitos centros comerciais já disponibilizam espaços para serviços. Em delivery, a localização do ponto tem que ser próxima ao público para entrega rápida, porém não há necessidade de ser num ponto de grande visibilidade com um custo elevado, mas a divulgação e o compromisso de atendimento pesam no sucesso da empresa.

**CONSUMIDOR**

Estar atento ao tipo de consumidor que a empresa irá atender deve ser levado em consideração. Importante analisar a área de influência nas proximidades do ponto, o fluxo de pessoas, o perfil das pessoas que circulam e/ou fazem negócios, volume de negócios que são gerados. A circulação de clientes também é promissora se houver serviços próximos, como bancos, lotérica, correios, cartório e hospital.

**CIDADES**

Além das características sócio-econômicas, em cidades pequenas e médias com baixos índices de criminalidade, ainda é muito comum os estabelecimentos de ruas, mesmo voltadas para consumidores das classes A e B.

**CONCORRÊNCIA**

Alguns segmentos funcionam muito bem com vários concorrentes próximos, como móveis, decorações, eletro-eletrônicos, moda, entre outros. Vale identificar os negócios similares e/ou compatíveis próximos que tendem a atrair mais negócios. Outros tipos de negócios, porém, se prejudicam, sob risco de dividir mercado e inviabilizar os resultados do negócio.

**ESTABELECIMENTO EM RUAS**

Características de localização (esquina ou meio), estacionamento, vizinhos convenientes, fluxo de automóveis de ida ou vinda do trabalho, ponto de ônibus, feiras livres, semáforos - tudo isto deve ser analisado na escolha do ponto de rua. Uma dica é fazer uma busca e navegar pelo Street View no GOOGLE MAPS (<http://maps.google.com>). Lá é possível visualizar em 3D a localização, sentido de fluxo de carros, sendo interessante como uma prévia para ida ao local.





INFRAESTRUTURA FÍSICA E ACESSO

Características do imóvel como escadas, colunas, infiltrações e estado de conservação também devem ser considerados; a viabilidade do investimento em reforma para estruturação do ponto comercial também deve ser analisada. Devem ser considerados os custos com o aluguel, o IPTU e despesas com empresas de segurança (vigias, monitoramento, alarmes). Com relação ao acesso, é interessante observar a não existências de barreiras físicas, fluxo de carro x a capacidade para estacionamento, acesso livre para fluxo de pedestre, acessibilidade, existência de linhas de ônibus. Vale estar atento a possíveis mudanças do tráfego do trânsito e dos aspectos de urbanização, população residente e flutuante que venha garantir futuros resultados.

SHOPPING CENTERS

A escolha do shopping center deve considerar a integração ao perfil do seu negócio e seguir critérios como localização, potencial de crescimento e maturação do empreendimento, além de custos adequados. Corredores com bom fluxo de pessoas, largura de vitrine, estado de conservação da loja, posição de concorrentes, aproveitamento dos vidros, piso e aparelho de ar-condicionado são características importantes para a escolha do ponto ideal. Não se contente apenas com os dados passados pela administração em relação ao fluxo, confira in loco a procedência das informações. No corredor escolhido, conte o número de pessoas que passam por dia e em diferentes horários para fazer a conversão em vendas. Deve-se somar às despesas de aluguel, o condomínio e o fundo de promoção.

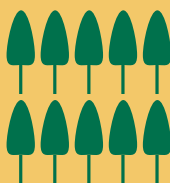


IMPORTANTE!

Dedicar alguns dias para observar a região onde fica o ponto e as possibilidades com que seu empreendimento seja visto e chame a atenção. Veja se quem passa na rua pode ver bem o seu ponto. Na curva, por exemplo, a visualização é reduzida. Isso também vale para pontos em centros comerciais ou shoppings. Analisar o fluxo das pessoas, horários de maior movimento, tipo de público que circula pelo corredor (características das pessoas, sexo, idade, poder aquisitivo).



MAIS INFORMAÇÕES



www.sebrae.com.br 0800 570 0800



Sebrae

UNIDADE DE ACESSO A MERCADOS DO SEBRAE/BA

Diretor Técnico: Lauro Alberto Chaves Ramos
Gerente: José Nilo Meira
Gerente Adjunta: Alessandra Giovana
Ferreira da Silva de Oliveira Borges
Designer gráfico: Lívia Pereira (Estagiária)
Imagens e ilustrações: www.freepik.com

UNIDADE DE ACESSO A MERCADOS DO SEBRAE/RN

Diretor de Operações: José Eduardo Ribeiro Viana
Gerente: David Xavier de Souza Gois
Conteudista: Maiza Pinheiro Dantas
Revisora: Jéssica Barros da Silva Rocha