

#rotadmercado

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.

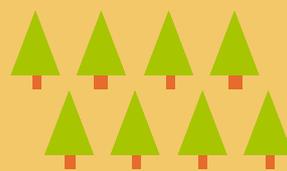
**CONCORRÊNCIA**

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 fluuante que venha garantir futuros resultados.

SHOPPING CENTERS

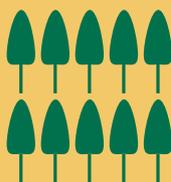
A escolha do shopping center deve considerar a integração ao perfil do seu negócio e seguir critérios como localização, potencial de crescimento e maturação do empreendimento, além de custos adequados. Corredores com bom fluxo de pessoas, largura de vitrine, estado de conservação da loja, posição de 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



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