

Practical Community in Business Model

CASE ANTI-CAFÉ

Prof. Fabian Salum | 2017

Setembro/2017

Este caso foi preparado por Dalini Ferraz, sob a supervisão do Professor Fabian Salum, ambos da Fundação Dom Cabral. Destina-se a ser usado como base para a discussão em classe, em vez de ilustrar o manejo efetivo ou ineficaz de uma situação administrativa.

Material adicional sobre estudos de caso da Practical Community in Business Model pode ser acessado em practicalbusinessmodel.com

Copyright © 2017 Practical Community in Business Model



Imagine um café onde o cliente não paga pelo café, não paga pelas guloseimas que come, pela utilização do Wifi e, nem mesmo, para jogar videogames. Pode parecer estranho, mas este tipo de “café” existe desde 2010 e tem se alastrado por várias grandes cidades da Europa como Londres, Manchester e Paris.

Diferentemente de um café tradicional, nos anti-cafés a ideia principal é oferecer um espaço onde as pessoas possam interagir. Neste tipo de espaço as pessoas podem se encontrar por lazer ou a trabalho, a diferença é que elas pagam pelo tempo de permanência e não pelo consumo ou utilização de certas facilidades. Usualmente, os anti-cafés oferecem, além das bebidas tradicionais - como café, chá, sucos e refrigerantes - pequenos lanches e sobremesas. Disponibilizam também tabuleiros de jogos, jornais e revistas, facilidades de *co-working*, acesso a internet, filmes e videogames, como Xbox e Playstation. Algumas lojas têm até piano e gravadores.



Ivan Meetin fundador e CEO da Ziferblat.

Fonte: www.ziferblat.co.uk, acessado em set/2017.

O conceito do Anti-café foi criado e implementado pela primeira vez por um escritor russo, chamado Ivan Meetin, em dezembro de 2010 em Moscou.

Desde então, a novidade começou a se espalhar, primeiro pelos países que formam a Comunidade dos Estados Independentes - uma organização supranacional que envolve repúblicas que pertenciam à antiga União Soviética - e, em seguida, por cidades da Europa ocidental, como Paris em 2012, Londres em 2013, na grande Manchester em 2015 e, mais recentemente, já em 2017, em Udaipur, cidade localizada ao sul do estado do Rajastão na Índia, conhecida como a cidade mais rica da Índia ou como a "Veneza do Oriente". Hoje a rede conta com 14 lojas em todo o mundo.

A cadeia Russa Ziferblat, começou como uma comunidade de poetas. A ideia de Ivan Meetin era criar uma “casa na árvore” para adultos. Eles escolheram um pequeno sótão onde podiam conviver com artistas com ideias semelhantes e desenvolver seus trabalhos. Com o passar do tempo, a rede de pessoas foi se expandindo e o espaço acabou ficando pequeno.

A princípio o pequeno sôtão era sustentado por doações voluntárias feitas pelos próprios frequentadores. Em seguida, foi desenvolvido o modelo “*pay-per-minute*” que hoje se aplica à rede de lojas Ziferblat. Ziferblat significa relógio em Russo e alemão (Zifferblatt). O modelo desenvolvido, permitiu a estruturação dos serviços de atendimento aos visitantes.

Na chegada, os clientes são tratados como visitantes de suas próprias casas, com cafés, chás e bolos sobre as mesas e a possibilidade de se servirem à vontade. As lojas podem servir como centro cultural, local de entretenimento, espaço de *co-working* ou espaço social.



Ziferblat, um dos primeiros anti-cafés. Aberto na Rússia em 2010.

Fonte: en.wikipedia.org/wiki/Anti-café, acessado em set/2017.

Na loja de Londres, os clientes recebem um relógio com despertador, logo na chegada, levam o relógio para o espaço onde desejam permanecer e aguardam até que o relógio desperte, indicando que o tempo de permanência desejado se esgotou. Não há um tempo mínimo.

Os clientes podem se servir dos lanches gratuitos (biscoitos, frutas e vegetais) ou até mesmo preparar sua própria comida na cozinha. Eles podem se servir na máquina de café ou fazer seu próprio café.

O fundador da rede, Ivan Meetin, considera que o crescente hábito de pessoas de permanecerem por longos períodos de tempo em albergues, hotéis e cafés ao redor do mundo, trabalhando remotamente ou simplesmente navegando na internet, demonstra que a ideia do anti-café conta com um mercado em expansão.

O CEO revela que ficou impressionado ao perceber como os Londrinos compreenderam o conceito e aderiram à ideia do anti-café instantaneamente. Durante o primeiro mês de abertura da unidade na cidade, ele disse ter ficado surpreso ao constatar a disposição dos clientes para lavarem os próprios pratos e, até, pratos dos colegas. Os londrinos teriam compreendido rapidamente a proposta de compartilhamento do espaço por todos os frequentadores e o clima informal e familiar que o anti-café proporciona.

Contam com salas de relaxamento, espaços reservados de escritório, salas de reuniões privadas e uma agenda de eventos. A proposta é que os clientes utilizem esses espaços para trabalhar, estudar, relaxar, criar ou participar de eventos e, até, comer bolos e tomar café!

“Nossa missão é criar um espaço que leve as pessoas a se sentirem livres, apesar das pressões da vida moderna.”

Ivan Meetin

Fonte: www.ziferblat.co.uk, acessado em set/2017. Tradução livre.

O café servido nas lojas é especial. Hoje a empresa também torra e comercializa seu próprio café no atacado. São grãos verdes de origem controlada, com *blends* especiais submetidos a processos sofisticados de torrefação. Assim, o anti-café consegue, além de tudo, oferecer um excelente café aos seus clientes.

O executivo tem como meta chegar a 1000 lojas franqueadas ao final de 2025. Para abrir a franquia, o interessado precisa investir na montagem da loja, um valor que varia entre US\$ 40 mil e US\$ 120 mil dólares, e pagar US\$ 10 mil ao dono da marca pela abertura do estabelecimento, além de um royalty de 5% sobre o faturamento. A expectativa de lucro é de US\$ 7 mil por mês, após um ano de trabalho.

Informações Básicas

Pagamento Inicial

US\$ 10 mil + 2 vôos de volta para Moscow

Royalty

5% do faturamento

Investimentos

US\$ 40 mil a US\$ 120 mil

Lucro

0 - US\$ 7 mil por mês, após 1 ano

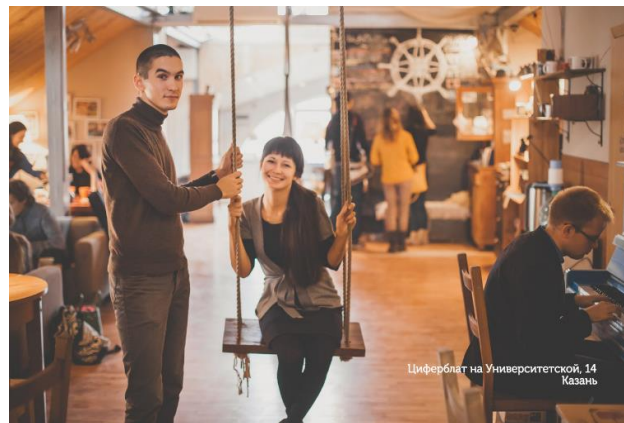
Fonte: ziferblat.net/en/, acessado em set/2017.

Não há um padrão muito rígido a seguir para a estruturação da loja. Os investidores podem abrir espaços com características diferentes, buscando se adequar ao perfil social e cultural da localidade. Entretanto, a rede de franquias não abre mão do padrão de atendimento. O dono explica que é fundamental preservar a hospitalidade, o que demanda um cuidado especial na capacitação dos funcionários. A rede desenvolveu uma metodologia específica para a capacitação da equipe.

O investidor é acompanhado desde o princípio por um tutor que o auxilia durante o processo de concepção do conceito da loja, escolha do ponto comercial, escolha da divisão dos espaços

internos, estilo e decoração. A proposta é que o investidor passe por uma espécie de estágio em outra loja Ziferblat, aprendendo sobre todos os detalhes do livro “Secret Knowledge”.

Dez dias antes da inauguração da loja, o investidor recebe uma equipe especializada que o apoia durante 20 dias, sendo 10 dias para os preparativos finais, incluindo a capacitação da equipe e 10 dias de operação assistida. Há também a inserção do investidor na rede de *practitioners*, assessoria de imprensa, apoio na gestão de perfis nas redes sociais e acesso a todo o material gráfico para apoiar a confecção de peças publicitárias.



Atmosfera informal da Ziferblat.

Fonte: ziferblat.net/gallery/, acessado em set/2017.

A grande preocupação é preservar a atmosfera de hospitalidade e abertura características das lojas Ziferblat, o que seria um diferencial mais importante que o próprio modelo “*pay-per-minute*”.

“O que é importante é a forma como as pessoas se comunicam e interagem uns com os outros. Todos os que já estiveram em um Ziferblat perceberam a atmosfera que preenchia o espaço. Esta atmosfera aparece como resultado de um imenso trabalho com a equipe. Pode parecer que apenas contratamos garotos e garotas legais, mas não é só isso. Nós queremos que os funcionários mantenham sua identidade no ambiente de trabalho e não usem máscaras”, diz Meetin.

A ideia do proprietário é aproximar os conceitos de vida pessoal e trabalho e permitir que os funcionários se expressem plenamente. O executivo reconhece que há um limite tênue entre a liberdade e a anarquia, mas aposta na possibilidade de conciliar a informalidade, mantendo a ordem e a produtividade. E ele quer mais: “Estamos prontos para compartilhar essa visão e espírito, bem como a marca de Ziferblat para outros campos de atividades, especialmente aqueles que incluem comunicação com pessoas. Assim, já estamos construindo uma coisa incomum na região de Tula da Rússia - uma enorme vila da Ziferblat.



“Acreditamos que a ideia da Ziferblat adequa-se idealmente a formas de negócios como hotéis, albergues, cafés, restaurantes, *co-workings*, jornais, rádios, jogos, lojas e naves espaciais.” E o executivo faz um convite: “Se você tiver uma ideia de como iniciar uma nova forma de colaboração, sintá-se à vontade para entrar em contato conosco.”

REFERÊNCIAS

As informações para elaboração deste texto foram retiradas e compiladas a partir de fontes secundárias, site oficial da Ziferblat, site das franquias britânica e francesa da Ziferblat (www.ziferblat.co.uk e www.anticafe.eu), Wikipedia (informações devidamente checadas), e The Guardian, todos acessados em setembro de 2017.

Material elaborado pela pesquisadora da FDC Dalini Ferraz, sob orientação do Prof. Fabian Salum – FDC, em setembro de 2017. Para conhecer mais sobre nossos estudos e produções acesse o website: www.practicalbusinessmodel.com