Operando há 13 anos, rede de lancherias se consolida com cachorro-quente aberto

Criada em 2013, a rede Mouro's Dog é um negócio familiar e tem quatro unidades

APOIO VERO

JÚLIA FERNANDES
juliaf@jornaldocomercio.com.br

NATHAN LEMOS/JC



Fabio Cardoso comanda a rede Mouro's Dog ao lado da família. O negócio, que surgiu em 2013, hoje opera com quatro unidades

Quatro lojas formam a rede de lancherias **Mouro's Dog**, conhecida pelos cachorros-quentes abertos e criada em 2013. A unidade na avenida Edgar Pires de Castro, no bairro Hípica, na Zona Sul de Porto Alegre, foi a primeira aposta de Fabio Cardoso e de seu pai, Lauro Cardoso, no universo do empreendedorismo. Ambos nunca haviam atuado no ramo alimentício, mas encontraram na região uma oportunidade para viabilizar o primeiro negócio.

"Começamos a perceber que a área aqui estava se desenvolvendo bastante, mas a quantidade de negócios que tinha por aqui era muito menor do que hoje. A gente até brinca falando que, naquela época, era tudo mato", comenta Fabio, sobre o que motivou a família a empreender no bairro. "Nós éramos de Viamão e viemos morar na Zona Sul alguns anos antes de abrir a primeira loja", contextualiza.

A inauguração ocorreu em dezembro de 2013 e, para algumas pessoas, a aposta da família parecia arriscada. "O padeiro que oferecia o pão para nós brincou quando foi entregar os primeiros pães. Ele perguntou se a gente estava se escondendo", lembra Fabio. Na noite de inauguração, enquanto a operação já estava em andamento, o fornecedor precisou voltar ao estabelecimento, porque o estoque de pães havia acabado.

Expansão na Capital

A segunda loja da marca, localizada na avenida Otto Niemeyer, foi inaugurada três anos depois, em 2016. "Ela se transformou em uma franquia. A primeira e única franquia do Mouro's Dog", afirma Fabio. Em 2017, a família abriu a terceira unidade, no bairro Santana, na avenida Jerônimo de Ornelas. A quarta e última loja chegou ao Jardim Lindóia, em meio à pandemia de Covid-19.

Segundo Fabio, o crescimento da marca está relacionado à capacidade de identificar oportunidades em diferentes regiões da cidade.

"Se a gente for pegar as áreas de Porto Alegre, principalmente em 2013, a região que tinha mais chances de expandir era a Zona Sul. Tinha muita gente vindo para cá. Existiam muitos loteamentos, condomínios sendo abertos", destaca.

Depois da abertura da primeira unidade, a intenção foi aproximar a operação da região central, onde a família identificou uma demanda que não conseguia atender. Desde o início, o Mouro's Dog trabalha com entregas, mas a área de cobertura tinha um limite antes da avenida Otto Niemeyer.

"As pessoas ligavam para a gente, pediam e a gente não conseguia entregar. Foi aí que veio a necessidade e a oportunidade do segundo ponto", explica. A mesma lógica orientou as demais aberturas, a partir da percepção de demanda e da escolha de endereços estratégicos.

"A loja da Santana é a nossa unidade mais central e a que mais tem movimento. Por ser um bairro muito verticalizado, com muitos prédios, atendemos muita gente", comenta Fabio. A unidade comercializa mais de 300 lanches por dia.

Atualmente, a rede conta com uma média de 21 funcionários distribuídos nas três lojas sob gestão direta da família, além de entregadores vinculados a uma empresa terceirizada. O delivery, que faz parte da operação desde a fundação, tornou-se o principal canal de vendas ao longo dos anos.

Antes da pandemia, aproximadamente 60% dos pedidos eram feitos para consumo presencial, enquanto 40% correspondiam às entregas. Com as mudanças no comportamento dos consumidores, essa proporção se inverteu. Hoje, cerca de 60% dos pedidos são realizados por delivery e 40% pelos clientes que consomem nas lojas. "Como a gente trabalha com delivery desde 2013, sempre tivemos esse braço muito forte. Então, quando veio a pandemia, a gente já estava bem preparado", afirma o empreendedor.

Tradição e cardápio diverso

Inserir uma nova marca em um mercado tradicional e competitivo, como o de cachorros-quentes em Porto Alegre, exigiu atenção à qualidade e à diferenciação dos produtos. Fabio conta que a família buscou inspiração em estabelecimentos que já tinham reconhecimento na Capital, com o objetivo de construir uma operação capaz de conquistar e fidelizar clientes.

"Sempre nos inspiramos em outros bons lugares, com a ideia de trabalhar muito para chegar no mesmo nível. Hoje, nós temos um produto que realmente é bom, que se diferencia por algumas coisas, como o molho caseiro que fazemos todos os dias e a maionese caseira", explica. O carro-chefe do cardápio é o cachorro-quente número 4, vendido a R$ 27,50. A receita leva duas salsichas, tomate, cebola, molho, ovo, salsa, milho, ervilha, batata palha, queijo ralado, mostarda e maionese. O menu também oferece versões maiores, opções com linguiça e os chamados dogs especiais.

Entre os destaques está o cachorro-quente de strogonoff, que pode ser feito com carne, coração ou frango. O preparo leva cebola, tomate, milho, batata palha, maionese e orégano, com preço de R$ 33,50.

A variedade também acompanha mudanças nas preferências do público. Com o tempo, a família percebeu a necessidade de incluir alternativas para consumidores vegetarianos e veganos. A resposta foi a criação de três opções de cachorro-quente vegano, preparadas com proteína de soja. Os lanches custam entre R$ 25,50 e R$ 36,50.

Expansão no radar

Embora a rede tenha chegado a quatro unidades em pouco mais de uma década, ampliar a operação exige planejamento. A experiência de administrar diferentes lojas mostrou à família que o crescimento precisa ser acompanhado por uma estrutura capaz de garantir suporte e manter os padrões da marca.

"Sentimos a necessidade de vender uma das lojas e, a partir daí, surgiu a possibilidade de, em vez de vender o ponto, transformar em uma franquia", explica Fabio, sobre a unidade da avenida Otto Niemeyer. A experiência abriu caminho para considerar o franchising como alternativa para futuras expansões do negócio.

O empreendedor afirma que a família já recebeu convites para ampliar a rede por meio de novas franquias, mas preferiu não avançar enquanto o modelo de suporte não estiver bem definido. No momento, não há novas unidades previstas.

"É difícil a gente passar esses processos para toda a equipe, então precisa sempre acompanhar de perto", afirma Fabio. Por enquanto, a prioridade do Mouro's Dog é fortalecer a estrutura existente, mantendo a possibilidade de expansão no horizonte. "Essa expansão por franquia ou por algum outro modelo que se encaixe sempre esteve no nosso radar", conclui o empreendedor.