



7 • Correio Braziliense — Brasília, domingo, 12 de novembro de 2023

<b>Bolsas</b> Na sexta-feira	<b>Pontuação B3</b> Ibovespa nos últimos dias	<b>Dólar</b> Na sexta-feira	<b>Salário mínimo</b>	<b>Euro</b>	<b>CDI</b>	<b>CDB</b>	<b>Inflação</b>
1,29% São Paulo	119.268	R\$ 4,914 (-0,51%)	R\$ 1.320	R\$ 5,248	12,15%	12,07%	IPCA do IBGE (em %)
1,15% Nova York	7/11 8/11 9/11 10/11	Últimos					Maio/2023 0,23
		6/novembro 4,888					Junho/2023 -0,8
		7/novembro 4,875					Julho/2023 0,12
		8/novembro 4,907					Agosto/2023 0,23
		9/novembro 4,940					Setembro/2023 0,26

## EMPREENDEDORISMO

# As receitas de Brasília

Empresários bem-sucedidos no mercado de franquias guardam em comum inovação, atenção ao cliente e planejamento

» GIULIA LUCHETTA  
Especial para o **Correio**

Em diferentes segmentos, redes de franquias nascidas no Distrito Federal alcançam liderança no território nacional e ensaiam expansão para o mercado internacional. Giraffas, Peça Rara e Magnólia Papelaria são marcas de

gerações distintas mas algo em comum. Elas identificaram oportunidades de negócio em nichos de mercados pouco explorados por suas concorrentes.

Dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF) mostram que o segmento de franquias no DF gerou R\$ 5,3 bilhões em 2022, alta de 12% em relação a 2021. "Ultimamente, os segmentos que mais crescem são os de serviço, principalmente marcas [que

atendem a] segmentos bem característicos", avalia Mauro Hyde, diretor regional Centro Oeste da ABF. Em sua visão, as empresas mais promissoras no mercado são aquelas capazes de identificar demandas esparsas em um setor a partir de uma análise cuidadosa dos pontos de contato entre cliente e negócio.

O **Correio** conversou com empreendedores que se destacaram em seu segmento. Em comum, é

possível identificar estratégia de inovação, pesquisa de mercado e um entendimento muito claro do público consumidor.

Abaixo, conheça a história de Carlos Guerra, Igor Vendas e Bruna Vasconi, empresários que colhem bons resultados com essas ações no quadrado.

» **Leia mais na Pág. 8**

## Pioneiros no fast food

No Distrito Federal, a rede de lanchonetes Giraffas foi uma das pioneiras no modelo de franquias no segmento de alimentação, em 1991. "Praticamente fomos um dos precursores do sistema de franquias naquela época", lembra Carlos Guerra, CEO e presidente do Conselho de Administração do Grupo Giraffas. "Tinha essa ideia lá de trás, quando conheci o sistema de fast food nos Estados Unidos", relembra.

"Entre o fim dos anos 1970 e início dos 1980, veio muita marca para o Distrito Federal. O público de Brasília queria novidades, havia uma demanda forte por restaurantes no geral", descreve o CEO.

Quando Guerra comprou um restaurante chamado Giraffas há 42 anos, o modelo de negócio fast food era incipiente no Brasil. O empresário percebeu, no primeiro restaurante aberto em 1981, que o menu de sanduíches não era tão atraente no horário do almoço para o público brasileiro. A partir de então, começou a testar cardápios de refeições.

Atualmente, a rede é líder em refeições completas no país, e possui 400 unidades em 130 cidades. De acordo com Guerra, a companhia sofreu dois anos de "queda brutal" nas vendas durante a pandemia da covid-19, mas, recuperou crescimento a partir de 2022. O Giraffas faturou R\$ 804 milhões em 2022, 32% acima do registrado em 2021 e 7% acima do de 2019, ano pré-pandemia. O CEO mantém o otimismo, e diz estar próximo de faturar R\$ 1 bilhão no próximo ano.

"Tivemos que desenvolver rapidamente um sistema de delivery mais eficiente. Durante esse processo, pensamos em trazer outras marcas para aproveitar o espaço físico do Giraffas. Criamos a Saffari, voltada exclusivamente para a venda de marmittas", diz Guerra.

A Saffari é operacionalizada em 180 restaurantes no esquema de dark kitchens, e deverá

divulgação



Carlos Guerra diz que a empresa está bem perto de faturar R\$ 1 bilhão

### "Investimos em tecnologia"

**Além da projeção de faturar R\$ 1 bilhão no próximo ano, quais são os planos para o futuro?**

Em faturamento da rede, estamos muito próximos disso. Continuamos focados no objetivo de desenvolver a marca com consistência, crescendo com qualidade, e trazendo resultado para os nossos parceiros e franqueados. Acho que ainda temos, no médio prazo, grandes oportunidades no Brasil. Estou confiante de seremos vanguardistas desse crescimento nos próximos anos.

**No que o Giraffas aposta atualmente?**

Investimos em tecnologia, desenvolvendo um aplicativo de pedidos para take-out e delivery. Nele, estamos testando um programa de cashback, voltado para a fidelização do cliente. Ele está sendo testado em poucas unidades, mas há um cronograma para universalizar esse método de pagamento para todos os restaurantes até o ano que vem. Será um instrumento de pesquisa para entender o comportamento do consumidor.

ser mantida, segundo o CEO. Enquanto o faturamento da Saffari representa 16% das vendas do Giraffas no delivery, a marca Storo, de delivery de hambúrgueres, lançada no mesmo período, foi encerrada em 2022.

O aplicativo do Giraffas será atualizado, a partir de 2024, com foco na comodidade do cliente. Um dos recursos em fase de teste, é o programa de cashback, a ser implementado para todas as unidades. "Ele é vinculado ao

aplicativo para gerar informações de consumo que tanto a rede de Giraffas quanto o usuário tem acesso", observa o CEO.

Além disso, a franquia pretende acelerar a implantação de terminais de autoatendimento nos restaurantes. O empresário sempre teve grandes ambições para a marca. Em 2011, executou um plano de internacionalização para os EUA e chegou a ter 10 restaurantes em Miami, mas o último fechou em 2018.

## Decifrando o consumidor

Outro case de franquia de sucesso em Brasília mostra a importância de se pesquisar o mercado consumidor. Essa foi a estratégia da Magnólia Papelaria. Fundada por quatro sócios, a marca identificou uma oportunidade de negócio no segmento de papelarias por meio dos concorrentes de Brasília. A rede apostou em planners e calendários personalizados para momentos de estudo e organização pessoal.

Igor Vendas, CEO e sócio-fundador da Magnólia, conta que, após diversas pesquisas de mercado, os empresários concluíram que havia demandas dispersas neste setor. A maior parte dos concorrentes era formada por comércios tradicionais ou butiques de artigos de luxo, com públicos-alvo muito segmentados.

"Não sei se outras marcas ou outros empreendedores ainda não tinham visto essa oportunidade. Mas acho que as pessoas talvez sempre tenham enxergado a papelaria como um negócio muito tradicional", observa.

Em 2018, o casal Igor Vendas e Julia Hueb, franqueados de uma loja de vestuário, uniram forças com os irmãos Filipe e Thiago Janiques, donos de uma marca de sorvetes. Os empresários investiram aproximadamente R\$ 90 mil em todas as etapas relacionadas ao lançamento da Magnólia Papelaria. Seis meses após a inauguração da marca, o sócio Vitor Viana entrou na sociedade.

Quando a empresa filiou-se à ABF em 2018, o segmento de papelarias sequer existia no catálogo da associação. "Quando recebemos o projeto foi uma surpresa", conta o diretor regional da ABF, Mauro Hyde. "Eles pegaram um segmento que era vago e criaram. Hoje, [a Magnólia] é a líder do segmento. No fundo, acho que ela não tem concorrente", resume.

Em seu quinto ano de operação, a MagPapelaria, como é conhecida, busca chegar à 95ª unidade e faturar mais de R\$ 36

Bernardo Tamura/Divulgação



Igor Vendas fez pesquisa e descobriu várias oportunidades

### "Nosso concorrente é loja de perfume"

**Como foi a experiência de se tornar a primeira franquia de papelarias associada à ABF?**

Para se ter uma ideia, nossa categoria dentro da ABF está em Casa e Construção, porque ainda não existe nosso segmento ali. Fomos pioneiros em entender esse nicho de mercado. Acreditamos no potencial por uma necessidade própria. Nos preocupamos em entender se o produto fazia sentido. A partir do momento em que criamos a marca e começamos a obter resultado de venda, validamos o nosso negócio.

**A quais características da Magnólia você atribui a consolidação da marca?**

Estamos mais próximos do mercado de presentes do que, necessariamente, entregar um produto somente de papelaria. O concorrente da Magnólia é uma loja de perfume, uma loja de chocolate, uma loja de sapato, uma loja de lembrança. E a grande vantagem é que quem está buscando, especificamente, um produto de papelaria vai acabar encontrando só na Magnólia.

milhões em 2023. O pulo do gato da marca é ter uma abordagem voltada para o estilo de vida do consumidor. "A maioria dos nossos consumidores tem entre 15 e 45 anos. São pessoas que estão entrando na faculdade, criando carreira, se organizando profissionalmente, ou programando a rotina da casa. Os produtos da Magnólia têm um destino, uma funcionalidade, e combinam com diferentes estilos de vida", detalha Vendas.

Ao todo, há mais de 4 mil produtos à disposição, incluindo cerca de 450 itens da linha própria, voltados para organização, rotina, planejamento e produtividade. Os sócios, junto a consultoria Y, arquitetaram uma loja em formato de quiosque, que funciona como uma vitrine aberta dos produtos e reduz os custos de implantação. Para o próximo ano, a empresa pretende testar lojas em aeroportos e centros comerciais.

## Identidade da marca

Além de identificar um nicho de mercado "vazio", a identidade de uma marca é fator determinante na preferência dos clientes e lucratividade. No caso do Peça Rara, o brechó inaugurado em Brasília em 2007 se diferenciou dos convencionais ao fornecer um serviço de revenda. A loja buscou estabelecer uma nova relação no comércio de itens usados. "Queríamos ser o meio de campo entre as pessoas que querem se desfazer de coisas e as que querem adquirir essas peças", recorda Bruna Vasconi, CEO e fundadora do Peça Rara.

A empresária colocou em prática algumas inovações: consignação para o cliente/fornecedor, acervo digital e preocupação com a qualidade e a exposição dos produtos foram ações importantes no processo. O objetivo era mostrar ao público que era possível montar um negócio

que nada tinha a ver com o "mercado de pulgas".

"Imaginei que fosse haver algum preconceito, mas decidi que iria construir esse mercado. A localização, o tamanho da loja, a harmonização dos ambientes, a escolha das peças com cuidado, foram muito importantes para que as pessoas recebessem essa novidade", reflete.

A primeira unidade confirmou a viabilidade do negócio. Por trabalhar com produtos de segunda mão, a empresária não acreditava, no início, que seria possível aplicar o modelo de franquia. No entanto, uma consultoria especializada a ajudou a entender que a metodologia operacional da marca era replicável. Assim, vendeu a primeira franquia. Em 2019, e conta atualmente com 76 unidades em operação. O objetivo

ALM Fotografia



Bruna Vasconi, ao lado dos sócios José Carlos Semenzato e Deborah Secco

para 2023 é faturar R\$ 190 milhões e chegar a 1.000 lojas até 2027.

Ao longo dos anos, a rede desenvolveu o próprio sistema digital para executar a gestão do acervo de peças. Mais de 1,7

milhão de peças foram comercializadas nas lojas físicas e na plataforma digital da marca no ano passado, em um crescimento de 124% nos lucros. Pautada na defesa da economia circular

e na curadoria de peças únicas, a Peça Rara atraiu como sócios José Carlos Semenzato, CEO e fundador do Grupo SMZTO, e a atriz Deborah Secco. Além disso, João Appolinário, proprietário

da Polishop, adquiriu uma unidade da franquia.

Para o próximo ano, a empresária visa criar um e-commerce e partir para a internacionalização, começando pela Europa.

### "Comecei com muito pouco"

**Sua trajetória se identifica com a "Jornada do herói"?**

Sim. Comecei a minha primeira loja com coisas que tirei da casa e R\$ 7 mil que minha avó me emprestou para conseguir montar o espaço, comprar o que não tinha, pintar as paredes, os cabides, contratar o contador. Foi uma construção de muita dedicação, de muito trabalho ao longo de todos esses anos. Se eu posso realmente dizer que comecei do nada? Não... Eu comecei com muita força de

vontade, com muita crença, com muito trabalho. E com R\$ 7 mil.

**Quais os planos para 2024?**

Temos um setor dentro do escritório que cuida só da construção de um CRM próprio. Isso está em plena fase de construção, mas, ao longo de 2024, virá com muito mais força. Hoje, nosso site é alimentado com peças das lojas de Brasília. A intenção é expandirmos essa atividade para todos os nossos franqueados.