

Marcas & Negócios

FRANGO NO POTE

Receita brasiliense conquistou o Brasil

Em dezembro do ano passado, o CEO do Frango no Pote, Carlos Nepomuceno Júnior, publicou em sua conta oficial do Instagram: "Para nós, só existe um caminho possível, o do sucesso absoluto". O post na rede social marcou a celebração do empresário por ter entrado, aos 25 anos, na Forbes Under30. Desde 2014, a *Forbes*, revista de negócios e economia, destaca empreendedores e criadores de até 30 anos que revolucionam o mercado e transformam o mundo.

"Estou muito feliz e realizado. Sei da responsabilidade e da influência que tenho nas pessoas. Trato isso com muito respeito, além de muita dedicação com a doação do que sou como empresário, do que eu aprendi e do que busquei como conhecimento, porque eu acredito muito que a gente colhe o que planta. Então, estou sempre doando conhecimento e aprendizados que eu tenho no dia a dia", destaca.

A conquista foi decorrente da sua atuação como empresário, à frente da marca Frango no Pote que, no ano passado, completou uma década. No entanto, segundo o empreendedor, esse título era um desejo e objetivo pessoal desde a sua jornada antes da empresa. Para ele, a condecoração traz uma sensação de estar sonhando acordado.

A entrada de Carlos Júnior no negócio foi em 2018, após seis anos presente no mercado. Formado em gastronomia, o empresário se juntou ao pai, Carlos Augusto, para administrar a marca e ajudar a desenvolver o setor operacional. Em 2019, com os resultados conquistados, a diretoria da marca o elegeu como CEO. Esse período foi o momento em que começaram a moldar a empresa para uma expansão exponencial.

Criado a partir de um insight depois de uma viagem aos Estados Unidos, o Frango

Três perguntas para Carlos Nepomuceno Júnior, CEO do Frango no Pote

Por que o Frango no Pote se tornou um sucesso?

A gente montou o negócio para ser algo totalmente ligado à cultura do Brasil. Por isso, a gente tem sabores brasileiros, produtos extremamente saborosos e um frango sequinho por fora e suculento por dentro. Não é aquele frango oleoso que você não consegue comer com a mão. Criamos o Frango no Pote para ser focado no paladar brasileiro e, também, um paladar mundial. Não adianta a gente querer ser o melhor e ter um frango insosso, como muitos têm. Então, a gente moldou a marca para isso e foi o que alavancou o sucesso. É indiscutível que o nosso frango é o melhor de sabor, de qualidade e de processos. A gente tem essa relevância de produto, de marca e um nome muito forte. Sempre soubemos onde queríamos chegar e onde a gente vai chegar. Agora, mais do que nunca, estamos ganhando destaque. Cada vez mais, estamos trabalhando para o negócio para ser um sucesso nacional e, quem sabe, internacionalizar um dia. O Frango no Pote nasceu para vencer

Quais foram os momentos mais marcantes dessa trajetória?

Acredito que um dos momentos mais marcantes foi, claro, a sua fundação super-simples e humilde. Meus pais são pessoas batalhadoras e

no Pote foi inspirada no frango frito americano que a família de Carlos Júnior conheceu nos Estados Unidos. Com o objetivo de trazer esse mercado

Athos Dantas



que construíram esse negócio com garra, sangue e suor. Outro destaque foi a sucessão, de pai para filho, de uma forma muito natural. Hoje, são duas pessoas que estão à frente do negócio, eu e meu pai, superengajados e focados em fazer acontecer. Acho que foram esses dois momentos mais marcantes e, também, a modelagem de franquias.

para o país, o seu pai apostou em uma receita 100% brasileira, desenvolvida na capital federal, de uma forma inovadora e exclusiva.

Quais são as suas dicas para quem deseja investir em um negócio familiar?

Pondere a gestão do negócio, não é só porque o negócio é familiar que não irá funcionar. A régua de responsabilidade e compromisso para uma empresa familiar são altíssimas. Então, a minha dica é que seja analisado se há uma gestão profissional, mesmo sendo familiar.

"Ele trouxe um tempero e um empanamento diferente para o negócio. A partir disso, abriu uma espécie de 'dark kitchen', conta. O termo 'dark kitchen' faz

referência a um modelo de negócio para o segmento de alimentação, que funciona apenas com delivery de comidas. "No primeiro dia, tivemos cinco pedidos e foi uma festa", relembra.

Contudo, a marca foi se tornando conhecida aos poucos e, após um curto período, a demanda aumentou e inviabilizou a operação dentro de casa. Foi a partir desse crescimento que a família de Carlos Júnior sentiu a necessidade de abrir uma loja física, na região de Arniqueira, no Distrito Federal.

"No mesmo ano, ele abriu uma unidade em Águas Claras e foi aí que deu um boom na marca. Muita gente começou a procurá-lo para ser franquia, indicando que queriam uma loja da marca, já em 2013. Foi nessa época que o meu pai começou a moldar o plano de negócio para ser franquia", relata. Hoje em dia, a rede brasiliense de franquias de fast food possui mais de mil colaboradores, 40 franqueados, 70 lojas em operação em 17 estados e mais 10 em processo de construção.

Em 2023, a rede faturou R\$ 110 milhões. Quando comparado a 2020, o aumento do Frango no Pote foi de 378,2%. Para o CEO, o processo de expansão, em um primeiro momento, foi muito natural. "Em 2019, quando eu assumi a empresa, a gente redesenhou esse projeto de expansão para uma coisa muito mais profissional e consistente. A gente desenhava um projeto de expansão acelerado em um primeiro momento para ter esse destaque e relevância nacional. Mesmo em meio à pandemia, a gente continuou crescendo com muita responsabilidade e respeito aos nossos franqueados", aponta.

cb.dooh
MÍDIA DIGITAL

SUA MARCA EM DESTAQUE,
ALCANÇANDO RESULTADOS REAIS!

+30 MILHÕES
DE IMPACTOS MENSIS

ACADEMIAS | POLOS GASTRONÔMICOS
PAINÉIS DE LED | CENTROS EMPRESARIAIS
SUPERMERCADOS | SHOPPINGS
CENTROS EDUCACIONAIS

cb.dooh

(61) 3214-1339

#IMPACTO
EM BRASÍLIA