

ECONOMIA

Do quadradinho para o Brasil

O **Correio** conversou com donos de marcas que nasceram no DF, se consolidaram e agora têm franqueados pelo país. São ideias que, por exemplo, surgiram em uma viagem ou da insatisfação ao consumir determinado tipo de produto

» ARTHUR DE SOUZA
» ALESSANDRO DE OLIVEIRA *

Se a decisão de abrir uma empresa já é difícil, imagine a de expandir o negócio para que ele se torne uma franquia. Só que o modelo é uma realidade no Distrito Federal e, de acordo com dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF), em 2023, a capital do país tinha quase 5 mil unidades — pertencentes a franqueadores ou franqueados —, que tiveram, juntas, um faturamento de R\$ 5,5 bilhões e geraram mais de 43 mil empregos diretos (confira o infográfico).

O diretor regional da ABF, Mauro Hyder, 46, explicou como é o funcionamento de uma franquia. “É um sistema que envolve todas as lojas, sejam franqueadas ou franqueadoras. Eu faço um paralelo com um casamento, tudo deve estar funcionando em conjunto para um bom rendimento”, comparou. “O franqueado tem a suas vantagens, pois dispõe de serviços oferecidos pela franqueadora para uma melhor venda dos produtos e, quanto mais os produtos se destacam, mais a franqueadora ganha”, reforçou.

Hyder citou alguns indícios que podem servir para que um empresário comece a considerar a possibilidade de que o comércio ou serviço que oferece se converta em franquia. “Perceber a maturidade e a consolidação do negócio, além de ter clientes fiéis, são bons indicadores”, avaliou. “Oriento as pessoas a procurar empresas de consultoria para melhor adaptação”, acrescentou. Mauro alertou para alguns cuidados na hora de adquirir ou até mesmo abrir sua própria franquia. “Primeiramente, busque uma consultoria séria e um produto ou serviço que você goste. Converse com outros franqueados para melhor entender como está o mercado e como é a assistência da franqueadora”, comentou.

Especialista em carreira e empreendedorismo, a professora do Ceub Juliana Nóbrega ressaltou que uma das vantagens de adquirir uma franquia é que o empreendedor entra em algo que já foi testado e tem resultados que podem ser avaliados. “Isso é bem diferente de começar um novo negócio, pois a gente nunca sabe qual vai ser a reação do mercado em relação a uma nova empresa, por mais que o planejamento tenha sido perfeito”, destacou. “Com uma franquia, a empresa já tem um público cativo e o empreendedor reduz um pouco o grau de risco e de imprevisibilidade, assim como agiliza o retorno sobre o investimento, comparado a quando se abre um negócio de zero”, acrescentou.

O lado considerado ruim, segundo ela, fica por conta dos tipos de contrato para ser franqueado. “No caso do modelo de negócio, o franqueado não tem praticamente nenhuma possibilidade de personalizar a franquia à realidade local (em que ele vive), pois vai receber todas as determinações do franqueador, como

Marcelo Ferreira/CB/D.A.Press



Bruna Vasconi: de sacoleira a franqueadora de brechó requisitado

Minervino Júnior/CB/D.A.Press

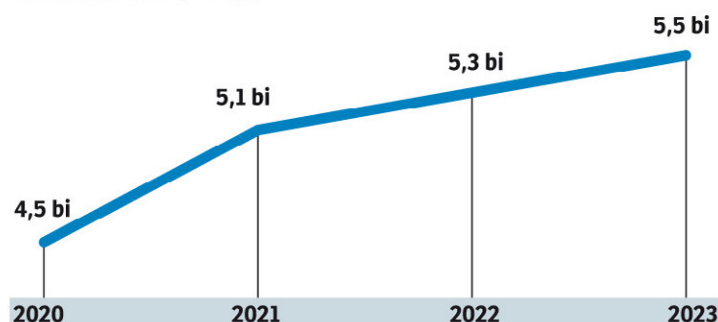


Mothe: “No primeiro mês, vendemos 120% mais que o concorrente”

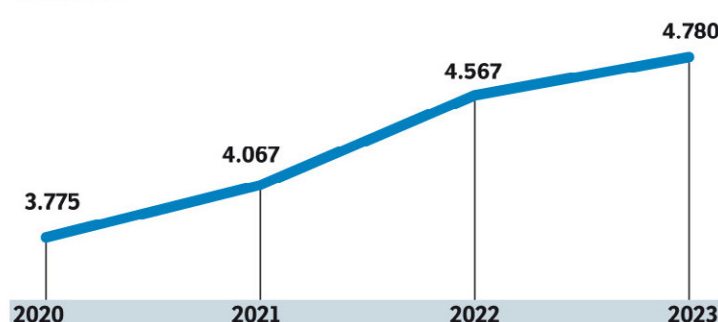
Consolidado

Números mostram que o modelo de franquias é sucesso no DF

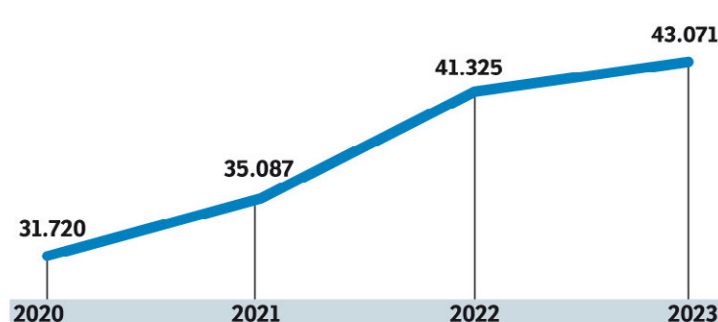
FATURAMENTO (em R\$)



UNIDADES



EMPREGOS DIRETOS GERADOS



Fonte: ABF

onde o ponto deve ser colocado, o layout da loja e também o tamanho dos estoques”, destacou. “Muitas vezes, essa falta de tato da franquia, em personalizar o negócio de acordo com a realidade específica de um ponto de venda, faz com que o resultado não seja exatamente como o franqueado gostaria”, comentou.

Inspiração

O **Correio** ouviu donos de franquias que nasceram no DF e se consolidaram, tanto dentro quanto fora do quadradinho. O CEO de uma delas — a Frango no Pote —, Carlos Júnior, 25 anos, explica como surgiu. “A ideia veio após uma viagem em família aos Estados Unidos, no final de 2011. Lá, conhecemos o frango

frito americano e, quando voltamos, meu pai percebeu que não havia nada parecido em Brasília e decidiu criar uma versão brasileira”, comentou.

Segundo o empresário, o negócio teve início em casa, na área da churrasqueira, e com um mini delivery para vender o frango no pote. “Depois de apenas um mês, a demanda começou a crescer muito e, como meu pai sempre prezou pela excelência, acabou abrindo uma loja”, ressaltou. Ele disse que as vendas aumentaram significativamente com a abertura da unidade em Águas Claras. “A partir daí, vieram propostas para oferecermos franquias, mas meu pai não sabia como proceder. Ele, então, contratou uma consultoria,

trouxe sócios e, em 2014, efetivamente, entrou no mundo das franquias”, acrescentou.

Carlos Júnior entrou na empresa em 2018, no setor de operações. Ele afirmou que o aprimoramento do serviço de entregas em domicílio, em 2019, foi essencial para que a empresa não quebrasse durante a pandemia da covid. “Como fizemos essa estruturação, começamos a ter recordes de faturamentos. A empresa, durante a pandemia, só cresceu: saímos de 20 para 60 unidades, entre lojas próprias e franqueadas”, revelou a respeito de sua empresa, que atualmente conta com 70 lojas pelo país, 30 somente no DF.

“Foi realmente uma questão de necessidade”. É isso que conta

Bruna Vasconi, 42, sócia-fundadora da Peça Rara Brechó, inaugurada em 2007. “Para manter meu filho, vendia muitas coisas, era uma verdadeira sacoleira. Li em uma revista sobre uma mãe que tinha um brechó infantil e achei interessante. Coloquei na mente que era isso que eu queria fazer”, relatou sobre a inspiração para seu empreendimento.

Bruna comentou que a necessidade de transformar-se em franqueadora veio quando teve uma grande procura de pessoas interessadas em ter lojas como a sua. “Elas disseram que gostariam de fazer parte, foi aí que pensei em franquear. No primeiro momento, fiquei com receio, mas procurei uma consultoria para estudar a viabilidade e, em 2019,

transformei a loja em (base para a) franquia”, explicou.

“Anunciamos nas redes sociais que a loja estava se transformando em franquia e apareceram vários interessados. Nossa primeira franquia abriu em Taguatinga”, comentou. “Só que, em 2020, um telefonema mudou os rumos de expansão da empresa. Ela recebeu a ligação de José Carlos Semenzato, empresário e presidente da SMZTO, o maior grupo de investimentos em franquias no Brasil. “Ele disse que queria fazer sociedade e auxiliar na expansão da franquia. Foi uma surpresa. Tivemos conversas, reuniões e, em 2021, efetivamente, ele se tornou sócio da empresa”, comemorou. A franquia da Peça Rara Brechó chegou, em 2023, a mais de 150 lojas comercializadas. No DF são 19 (sete próprias e 12 franqueadas).

Novos ares

O empresário André Soares, 40, já estava no mundo das franquias quando decidiu criar a própria marca. “Desde 2012, era multi-franqueado, tendo lojas de marcas diferentes. A decisão de criar o Dog do Bartô veio depois de frequentar várias ‘carrocinhas’ de cachorro-quente e perceber que os produtos não tinham tanta qualidade e eram carentes da higiene necessária no preparo”, disse.

Ele abriu a primeira loja em 2019. Mas, para convertê-lo em uma marca que aceitasse franqueados, demorou vários anos por ter alguns receios. “Muita gente me procurou para se tornar um franqueado, só que acabei não aceitando. Primeiro, pela questão do medo e também porque ainda não tinha uma ideia concreta do que eu queria para o negócio”, justificou.

Somente depois que entrou em uma sociedade, em 2023, Soares foi convencido a fazer uma “expansão mais agressiva”. “A gente sempre tenta manter uma boa relação comercial, só que sempre vão surgir atritos no sentido de choque de visões. Isso porque tenho que decidir para todas as unidades e, naturalmente, essa decisão difere do pensamento de cada um dos franqueados”, argumentou o empresário. Atualmente, o Dog do Bartô tem 12 unidades no DF, duas em Goiânia, uma em Formosa (GO), uma em São Paulo e uma em Ribeirão Preto (SP).

A vontade de se aventurar fez com que o também já empresário, Edmar Mothe, 65, entrasse no ramo de produtos naturais, criando a Bio Mundo, em 2015. “Percebi que esse ramo tinha muito a ver comigo. No primeiro mês de inauguração, ao invés de vender 25% a mais do que a concorrente, vendemos 120%”, calculou. Ele contou que não montou o negócio pensando em franquear. “Não foi um desejo meu, foi o mercado que me procurou para que eu abrisse para franquias. Eu recebi dezenas de telefonemas de investidores e de rede de shoppings querendo uma. Começamos nossa franquia em Goiânia e, nos dois primeiros anos, chegamos a 30 unidades”, destacou. “Hoje, estamos com 170 lojas, em 18 estados, mais o DF”, celebrou.

*Estagiário sob a supervisão de Manuel Martínez

