

ENTRANDO NO CLIMA

Investir em ambientação de loja, além de destacar você dos concorrentes, pode melhorar seu faturamento

CRÉDITO PARA PEQUENOS

Sebrae quer financiar até R\$30 bilhões para MEIs e microempresários até 2026

CLIENTE POTENCIAL

Não adianta gerar novos *leads* sem uma equipe preparada para receber e converter contatos em negócios

GESTÃO &

NEGÓCIOS

PME

PEQUENO E
INDEPENDENTE

RAFAEL FRANCO, CEO da Alphacode, empresa de tecnologia responsável por desenvolver mais de 400 apps, que juntos faturam cerca de R\$ 100 milhões por ano.

OS APLICATIVOS TORNARAM-SE PODEROSAS FERRAMENTAS PARA TODO TIPO DE NEGÓCIO, POIS FUNCIONAM COMO VITRINES DIGITAIS QUE CONECTAM DIRETAMENTE MARCAS E CLIENTES, SIMPLIFICANDO OPERAÇÕES E AMPLIFICANDO A VISIBILIDADE



DÊ UM
APP GRADE
NAS SUAS VENDAS

BEM NICHADO

Com a estratégia certa, abrir um negócio de nicho, como de banoffe ou pudim, pode ser um sucesso

TESTE SUA EMPRESA TEM TRABALHADO CORRETAMENTE A COMUNICAÇÃO PARA A FAMOSA **BLACK FRIDAY?**

EXPERIÊNCIA × NOVIDADE

DEVO INVESTIR EM UMA FRANQUIA NOVATA OU EM UMA QUE JÁ ESTÁ NO MERCADO HÁ TEMPOS? DESAFIOS ESTÃO PRESENTES NAS DUAS CIRCUNSTÂNCIAS. ESPECIALISTAS OUVIDOS PELA **GESTÃO&NEGÓCIOS** REVELAM QUAIS CUIDADOS DEVEM SER TOMADOS PARA NÃO SE FRUSTRAR COM UMA OPERAÇÃO

■ TEXTO DE **MARCELO CASAGRANDE**

O ciclo de decisões para uma pessoa que quer entrar agora no mundo do empreendedorismo parece sempre ter continuação. Ter o impulso inicial, conseguir dinheiro para investir, avaliar se há condição de ser dono de um negócio e, uma das principais tarefas, arriscar-se em algo novo ou partir para uma franquia, que tem uma garantia um pouco maior. No entanto, até nisso surgem outras dúvidas: investir em uma franqueadora nova ou em uma mais antiga no mercado?

Essa é uma decisão que depende muito do que o empreendedor deseja fazer. É o que afirma o sócio do NB Advogados, escritório especializado na área de franquias, Caio Simon Rosa. Uma franquia que está no mercado há mais tempo tem co-



© ANTON VIERETIN / GETTY IMAGES

mo vantagem ser mais conhecida do público consumidor, o que pode favorecer as vendas. “O franqueador certamente já viveu muito mais cenários e dificuldades que um franqueador de uma marca nova e, com isso, em tese, conseguirá auxiliar de maneira muito mais célere todos os seus franqueados, principalmente nos momentos de crise”, afirma Rosa.

Um desafio nas redes já consagradas, segundo o especialista, pode ser conseguir um território para implantar uma nova loja, além dos custos – taxa de franquia e royalties, entre outros –, que podem ser mais altos. Nesse caso, para uma rede jovem escolher um território com o intuito de abrir uma franquia é bem mais fácil. Também costumam ter custos mais atrativos – muitas vezes, um chamariz para atrair investidores e fazer com que a rede cresça.

No entanto, a análise não é tão simplista assim. A diretora-geral da ATNZO, Gislene Camacho, afirma que nenhum dos modelos é garantia de sucesso. “O franqueado deve avaliar o que realmente busca: uma aventura com a possibilidade de altos retornos, mas também com maior risco, ou a solidez de um grupo por trás de uma marca estabelecida, com um caminho mais estável, mas possivelmente com retornos mais moderados. O equilíbrio entre aventura e solidez será a chave para uma decisão que se alinhe com o perfil e as expectativas de cada investidor”, analisa Gislene.

QUESTÃO DE PONTO DE VISTA

No caso específico de investir em uma marca nova, é preciso estudar a fundo a infraestrutura da franqueadora e seus concorrentes diretos e indiretos. A diretora-executiva da Associação Brasileira de Franchising (ABF), Fabiana Estrela, explica que é importante verificar se, com todas as taxas, o futuro empreendedor tem todo o capital necessário, além de uma reserva para se manter enquanto o negócio não começa a dar lucro. “Também é fundamental consultar se a franqueadora é associada à ABF. Isso porque, como entidade associativa, a ABF oferece apoio e informações necessárias aos seus associados

(franqueados e franqueadores) a fim de ajudá-los a desenvolver seus negócios e o mercado de franquias no Brasil e no mundo”, orienta Fabiana.

Quando se fala em uma marca recém-ingressa no *franchising*, a diretora-executiva da ABF cita a grande disponibilidade de territórios para o negócio, já que, com poucas operações e franqueados, há mais áreas livres para

comportarem as unidades. Em relação às desvantagens, a principal é a falta de autonomia, em que o franqueado deve, necessariamente, seguir à risca os processos estabelecidos pela franqueadora, o que limita a sua autonomia na gestão do negócio. “Acredito que podemos incluir uma desvantagem em relação às novas marcas, que é o fato de o franqueador ainda estar desenvolvendo tanto a cultura da empresa quanto o time de suporte, podendo gerar muitas falhas”, acrescenta Fabiana.

EVITANDO A FRUSTRAÇÃO

Para evitar uma decepção, Fabiana afirma que as chaves estão na ponderação e no alinhamento de expectativas entre todos os empresários envolvidos. Ela ressalta que é preciso ter “certeza absoluta” de que deseja, realmente, abrir um negócio próprio e se há verdadeira vocação para isso, tirar referência com todos os franqueados atuais da marca que está sendo considerada e que está disposto a dedicar muitas horas do dia nessa função. “Claro que as marcas já mais antigas no *franchising* costumam ser mais famosas, mas uma rede nova pode desbravar caminhos e novos formatos”, pondera.

“Claro que as marcas já mais antigas no franchising costumam ser mais famosas, mas uma rede nova pode desbravar caminhos e novos formatos”

FABIANA ESTRELA,
DIRETORA-EXECUTIVA DA
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE FRANCHISING (ABF)



© KEINY ANDRADE

NOVATOS × EXPERIENTES

1

4 DÉCADAS DE “ESTRADA”

Com quase 40 anos de experiência no mercado, a Emagrecentro tem por objetivo oferecer tratamentos de emagrecimento e estética com preços acessíveis. O processo de *franchising* começou em 1994. O **CEO do Emagrecentro, EDSON RAMUTH**, considera que o principal desafio é ter que se renovar a cada ano, com lançamento de novos produtos e serviços. “Com o negócio se renovando constantemente, ele se mantém atualizado, moderno e se alinha com o que as pessoas querem, isso faz o faturamento médio por unidade aumentar cada vez mais ao longo dos anos”, diz o executivo.

A ideia para os próximos dois anos é chegar a 500 unidades no Brasil e expandir a atuação em países como Índia, Chile e Argentina – além da ampliação de novas unidades nos Estados Unidos (a primeira surgiu em 2018 em Orlando, na Flórida), na Espanha e no Paraguai.

Para o empresário, investir em uma franquia com mais tempo de mercado tem, como argumentos a favor, a experiência na área em que atua, chances reduzidas de fracasso para o franqueado e o fato de ser uma marca conhecida. Já nos pontos contra, o CEO pondera que a principal questão é ter poucas áreas disponíveis para abertura de novas unidades.

EMAGRECENTRO

CENTRO ESPECIALIZADO EM EMAGRECIMENTO E SAÚDE

Investimento total: R\$134,4 mil (inclui capital de instalação e taxa de franquia)

Unidades em operação: 353

Capital de giro: R\$40 mil

Taxa de franquia: R\$20 mil

Royalties: 11% do faturamento bruto

Taxa de publicidade: não tem

Faturamento médio mensal: R\$85 mil

Lucro médio mensal: 50%

Prazo de retorno: de 6 a 12 meses

Período de contrato: 5 anos



2

NAS ASAS DA TRANSFORMAÇÃO

Antigamente chamado “Os Gaviões do Karatê”, a academia foi criada em 1974 em uma pequena garagem na zona norte de São Paulo. Em 2019, com o nome mudado para “Gaviões 24h”, eram quatro academias com atendimento 24 horas nos bairros de Tremembé, Perdizes e Paulista, e uma sede própria de 5 mil metros quadrados em Guarulhos, sendo a maior sala de musculação do Brasil. Entrou para o *franchising* nos anos 2000, quando passou a adotar o nome Academia Gaviões.

A **diretora da rede, PRISCILA AGUIAR**, acredita que, para uma franquia que existe há tanto tempo continuar sobrevivendo, é necessário um plano de comunicação que mostre que a empresa tornou-se uma franqueadora, além de colocar em manuais todas as boas práticas e experiências para nortear os novos franqueados. A empresária afirma que saber replicar esse *know-how* de anos por meio de bons treinamentos é um excelente trunfo. “Filtrando todas as experiências daquilo que não foi tão bom, ou que já foi bom e agora teve que adaptar para o momento atual, elimina os erros e reduz os riscos”, explica.

A Gaviões busca atingir 100 unidade até o final de 2025. Para Priscila, uma empresa com longa data de atuação precisa refletir a resistência em conjunto com a própria resiliência por ter vencido diversos cenários políticos e econômicos, as mudanças de legislação, o comportamento dos clientes e do próprio mercado. Pondera, porém, que se a empresa fica presa em um modelo que já funcionou muito bem e que pode futuramente não funcionar mais, seria um grande erro.



Investimento inicial: a partir de R\$2 milhões (inclui taxa de franquia)

Unidades em operação: não informado

Capital de giro: R\$350 mil

Taxa de franquia: R\$100 mil

Royalties: 7%

Taxa de publicidade: não tem

Faturamento médio mensal: R\$458 mil

Lucro médio mensal: de 25% a 35%

Prazo de retorno: de 18 a 26 meses

Período de contrato: 20 anos



NOVATOS × EXPERIENTES

3

EXPERIÊNCIA NA BAGAGEM

Outra rede que também tem a seu favor a longa data é a Sestini. Criada em 1994, a marca tornou-se referência em malas de viagem, bolsas, mochilas e acessórios. De importadora de produtos chineses, hoje desenvolve mais de 2 mil produtos. Já no *franchising* entrou em 2015, o que a coloca em uma situação intermediária: nem novata, nem uma “idosa” dos negócios. Em busca de se familiarizar com o público, a empresa passou por um processo aprofundado de reposicionamento no mercado em 2023. “Franquias com longa história no mercado enfrentam o desafio da renovação constante, seja no portfólio de produtos, seja na experiência do cliente. Outro ponto é a adaptação às mudanças de comportamento do consumidor, que hoje demanda mais experiência e conveniência, o que exige transformações contínuas nos formatos de loja e nos serviços oferecidos”, conta o **gerente nacional de Expansão da Sestini, RENAN ZAVANELLA**. Ele também considera que manter a relevância em um mercado cada vez mais competitivo, onde novas marcas surgem com conceitos mais modernos e inovadores, é um grande desafio.

Para o gerente, a experiência acumulada ao longo dos anos permite criar soluções mais eficazes, tanto no relacionamento com os franqueados quanto na operação das lojas. Como pontos a favor de franquias mais antigas, o próprio histórico conta como um fator importante. Outra questão é o reconhecimento de marca, que geralmente possui um forte engajamento junto ao público, facilitando a atração de clientes para as lojas. Com isso, o suporte ao franqueado, na opinião de Zavarella, passa a ser mais robusto, pois a marca já passou por diversos desafios e construiu um sistema de apoio consistente.

A Sestini atualmente tem 59 lojas em operação, sendo 13 delas próprias e 46 franqueadas. Até 2026, a empresa estima ser possível duplicar o volume de unidades.



Você vai, a gente cuida.

Investimento inicial: a partir de R\$450 mil

Unidades em operação: 59

Taxa de franquia: R\$44 mil

Capital de giro: correspondente a 3 meses de funcionamento da loja

Royalties: 10%

Taxa de publicidade: 3,18%

Faturamento médio mensal: R\$150 mil

Lucro médio mensal: de 10% a 12% do faturamento

Prazo de retorno: média de 36 meses

Prazo do contrato: 5 anos



4

UM BRINDE AO NOVO MOMENTO

Criada em 2005, a Vino! começou como um *e-commerce* de vinhos, mas logo aproveitou a oportunidade que surgia no horizonte: supermercados começavam a criar adegas e espaços exclusivos para apreciação da bebida, além do conceito do *wine bar*, muito famoso no exterior.

A empresa entrou no *franchising* no segundo semestre de 2021, quando a pandemia de covid-19 dava os primeiros sinais de arrefecimento. Relativamente nova no mercado, saltou de 6 para 62 unidades.

O sócio-fundador do Grupo Vino!, **BERNARDO BAGGIO**, considera que uma rede com pouco tempo de operação deve definir um perfil do franqueado ideal, estruturar e capacitar a equipe de suporte, dar notoriedade e autoridade à marca em uma escala nacional, estabelecer uma padronização adequada, respeitando questões de regionalidade, e garantir logística e treinamentos. "Todos esses fatores serão inéditos para o empreendedor que opta pela expansão via franquias, e muitas das respostas só vêm com o tempo e a experiência que a própria expansão trará", considera. O objetivo para os próximos anos é de firmar as lojas já instaladas e chegar a 100 operações ativas num ritmo mais moderado de expansão.

Baggio considera que é positivo investir em uma franquia novata, uma vez que nos primeiros anos de expansão os melhores e mais rentáveis territórios ainda estarão disponíveis, inclusive para quem tem intenção de se tornar um multfranqueado. Outro ponto é a conexão mais direta com os fundadores, havendo espaço para aprender e cooperar com quem criou o modelo de sucesso. Por fim, os valores costumam ser mais atrativos, pois geralmente marcas jovens cobram taxas mais baixas, trazendo maior retorno aos que acreditaram no modelo inicialmente.

Ao mesmo tempo que essa proximidade pode ser algo positivo, os ajustes de padronização, a estrutura primeiramente enxuta e a marca ainda a ganhar notoriedade podem ser os pontos negativos.



© DIVULGAÇÃO / VINO

vino!

Investimento inicial: R\$450 mil

Unidades em operação: 62

Taxa de franquia: R\$75 mil

Capital de giro: de R\$30 mil a R\$70 mil

Royalties: R\$4 mil

Taxa de publicidade: não há.

Faturamento médio mensal: R\$125 mil

Lucro médio mensal: R\$20 mil

Prazo de retorno: 18 meses, após maturação

Área mínima: não informado

Prazo do contrato: 5 anos