



# AS GALINHAS DOS OVOS DE OURO

■ TEXTO DE MARCELO CASAGRANDE



Saiba quais segmentos dentro do *franchising* estão em alta e veja se esta é a hora para você mudar de vida e virar franqueado de alguma rede. A **Gestão&Negócios** mostra oito marcas que podem significar bons resultados para os próximos meses

**T**enha cautela. Essa é a primeira dica passada por especialistas quando o assunto são novos investimentos. As incertezas econômicas enfrentadas pelo País obrigam – até os mais otimistas – a pisarem em ovos pra evitar erros estratégicos. Mas não pense que cautela e medo são a mesma coisa, pelo contrário, são sentimentos distintos e que devem ser encarados de maneira diferente também.

No *franchising* o medo acaba sendo afastado, por se tratar de algo que – em tese – já enfrentou uma maratona de testes práticos, os erros de principiantes dificilmente serão repetidos. A premissa básica é continuar a “receita de bolo” que já deu certo. “O empreendedor deve pesquisar o mercado de sua comunidade, região ou cidade onde implantará o negócio e analisar a concorrência. Veja os erros de seus concorrentes para não repeti-los e os acertos para melhorá-los”, orienta o consultor da Teaser Franchising, Lucas Atanásio Vetorasso.

Os resultados alcançados pelo sistema de franquias ao longo de 2015 – crescimento na faixa de 10% – confirmam que a opção continua viável, diante de outros tipos de aventuras empreendedoras. Mas algo essencial na hora de escolher a franquia é a análise de diferenciais competitivos da marca. Por que esta marca? O que me oferecem? O Plano de Negócios é realista e adaptável à minha região? Essas perguntas devem ser feitas. “Valor de marca, posicionamento, estruturação, suporte e boa condição de trabalho devem ser levados em conta, e não apenas o preço da Franquia. Preço não é valor. Lembre-se disso”, diz Vetorasso.

Outros fatores externos podem favorecer o mercado ao longo de 2016, o



© DIVULGAÇÃO/LUCY ASSESSORIA

Opinião de Especialista

**“O empreendedor deve pesquisar o mercado de sua comunidade, região ou cidade onde implantará o negócio e analisar a concorrência. Veja os erros de seus concorrentes para não repeti-los e os acertos para melhorá-los”**

**LUCAS ATANÁSIO VETORASSO, CONSULTOR DA TEASER FRANCHISING**

comportamento dos consumidores é um deles. “Mesmo com uma marca e estrutura do franqueador, é preciso utilizar todas as ferramentas disponíveis para conhecer e reter os clientes, criando toda fidelidade possível”, explica o diretor de Gestão de Varejo da Boucinhas Consultoria, Anderson Ozawa. Além disso, os efeitos das incertezas políticas e econômicas levam os clientes a redirecionarem os hábitos de consumo. “Entender este movimento e aproveitar esta demanda é muito importante para estabelecer crescimento nos negócios”, complementa Ozawa.

## SEGMENTOS PROMISSORES

Pensa em abrir uma franquia nos próximos anos? Saiba que as de Serviços estão em grande crescimento nos últimos anos, e um dos fatores que potencializam sua ascensão, acredite, é a montanha-russa financeira em que o País se encontra. Falta mão de obra qualificada nas áreas mais comuns, e as pessoas tendem a sentir segurança na contratação de profissionais devidamente treinados pelas Franqueadoras, com o respaldo das marcas. “Franquias *home based* na área de serviços – não somente nessa área – terão crescimento ainda maior no ano de 2016”, analisa Lucas Atanásio Vitorasso, da Teaser Franchising.

O especialista destaca ainda as franquias de educação e treinamento. O principal motivo é a falta de mão de obra capacitada. As pessoas sabem que há uma competição gigantesca aí fora e precisam estar preparadas. Cursos de áreas que, antigamente, eram consideradas simplistas, como Construção, Operação de Maquinários, Automotivos, entre outros, continuarão com grande mercado para exploração.

Na lista de boas oportunidades também entram as franquias de vinhos, *souvenires* e afins. Esses segmentos estão em ampla expansão, segundo Vitorasso, já que o mercado de luxo não sente a crise. Mesmo assim, como em todo negócio de sucesso, é importante que deem foco a estruturas compactas e funcionais.

Por fim, os próximos meses devem ser de sucesso também para o setor de alimentação. É um segmento estável. “É muito importante que empreendedores, franqueadoras e franqueados entendam de uma vez por todas a necessidade de compacidade em tudo: estrutura, *mix* de produtos e funcionalidade”, enumera o especialista da Teaser Franchising.

Baseado no quesito “oportunidades” para os próximos meses, a **Gestão&Negócios** selecionou oito redes que estão em plena expansão e que podem ser boas pedidas. Acompanhe.



## VIAJAR É BOM

A Ahoba Viagens é uma agência e operadora de turismo *on-line*. Atua no mercado desde 2013, um ano depois entrou para o *franchising*. A ideia é capacitar pessoas comuns a vender viagens em sua rede de relacionamento, oferecendo assim renda extra para um público que busca flexibilidade de horário e que é habituado com ambientes *on-line*.

A diretora executiva da rede, Claudia Del Valle, diz que procura pessoas que gostem de viajar, que tenham o tema como um grande atrativo e que desejem uma nova oportunidade sem ter que dispensar sua ocupação atual. “O franqueado tem que ter um *network* capaz de adquirir viagens com ele para qualquer lugar do Brasil ou do Mundo”, explica Claudia.

As cidades do Nordeste e do Centro-Oeste estão no foco da expansão da marca, que pretende chegar a 2 mil franqueados em 18 meses. Entre eles, estudantes do curso de turismo, que mesmo ainda na graduação já podem iniciar a franquia, incrementando a carteira de clientes e atuando sem os custos de uma agência física.



© DIVULGAÇÃO / LUCY ASSESSORIA

**CLAUDIA DEL VALLE, diretora executiva da Ahoba Viagens:** “procuro pessoas que gostem de viajar e que desejam uma nova oportunidade sem ter que dispensar sua ocupação atual”

### RAIO-X

## AHOBA VIAGENS

**Área mínima da unidade:** *home*

**Unidades próprias:** 1

**Unidades franqueadas:** 74

**Faturamento anual da rede:** não divulgado

**Investimento inicial:** R\$1,6 mil

**Prazo de contrato:** 3 anos

**Royalties:** a partir de R\$80,00

**Taxa de publicidade:** não é cobrada

**Previsão de retorno do investimento:** de 3 a 12 meses

**Média de faturamento bruto por loja:** R\$30 mil

**Média de lucro mensal:** R\$2 mil

**Taxa de franquia:** a partir de R\$1,6 mil

**Capital de giro:** não é necessário

**Site:** [www.franquiaahobaviagens.com.br](http://www.franquiaahobaviagens.com.br)



## BIOTECNOLOGIA COMO NEGÓCIO

A rede BCU Brasil atua no ramo de biotecnologia com coleta, processamento e armazenamento das células-tronco do cordão umbilical. O público-alvo são gestantes das classes A e B. Em 2013 a empresa começou a oferecer a opção de microfranquias para cidades com menos de 500 mil habitantes, ou seja, busca empreendedores que desejam levar os serviços de um banco privado

de coleta e armazenamento para cidades menores.

Entre os diferenciais da empresa – além do ramo de atuação – estão os treinamentos aos franqueados sobre os procedimentos técnicos e estratégias de venda, além do auxílio na área contábil-financeira, pós-venda e cobrança. A rede também aposta em treinamentos a distância em áreas como *Marketing*, Vendas e Científica. Atualmente, são 24 franquias, sendo que quatro são microfranquias. A proposta é chegar a 100 unidades até o fim de 2016.

A médica responsável técnica pelo BCU Brasil, Adriana Homem, explica que atualmente mais de 80 doenças já podem ser tratadas com células-tronco do cordão umbilical e mais de 200 pesquisas estão em andamento apresentando resultados promissores. “Em um futuro próximo, as células-tronco do cordão umbilical representarão um importante passo na medicina. Os bancos públicos ainda são escassos no País”, comenta a especialista. Todas as empresas juntas não alcançam nem 40% do mercado, por isso a representante do BCU Brasil afirma: “Há muito para crescer”.



© DIVULGAÇÃO / MARCI COMUNICAÇÃO

**ADRIANA HOMEM, médica responsável técnica pelo BCU Brasil:**  
“Os bancos públicos ainda são escassos no País. Há muito para crescer”

## RAIO-X BCU BRASIL

**Área mínima da unidade:** home (microfranquia)

**Unidades próprias:** 1

**Unidades franqueadas:** 20 franquias tradicionais; 4 microfranquias

**Faturamento anual da rede:** não divulgado

**Investimento inicial:** R\$7 mil

**Prazo de contrato:** 1 ano

**Royalties:** não há

**Taxa de publicidade:** Fixa

**Previsão de retorno do investimento:** 6 meses

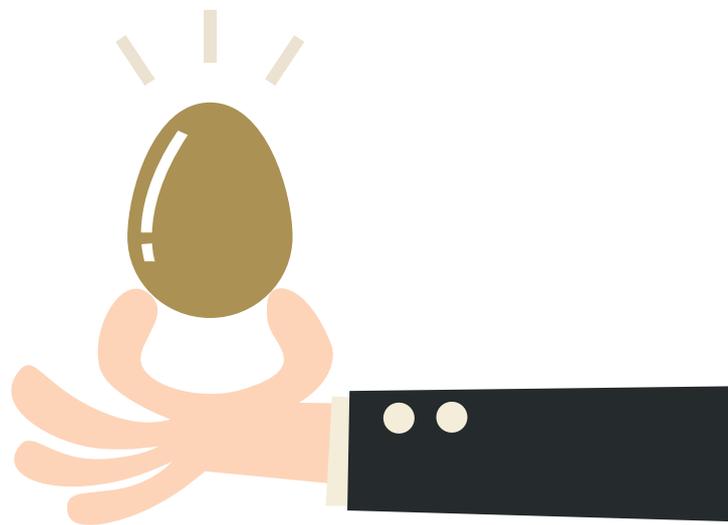
**Média de faturamento bruto por loja:** R\$8 mil

**Média de lucro mensal:** R\$2,5 mil

**Taxa de franquia:** R\$5 mil

**Capital de giro:** R\$2 mil

**Site:** www.bcu brasil.com.br



## CARDÁPIO COM A CARA DO INTERIOR

A rede Churros da Praça, de Araçatuba, interior de São Paulo, está há menos de um ano no *franchising*, mas já conta com quatro franquias, além de três lojas próprias. A empresa que está no mercado há 13 anos aposta em um variado *mix* de produtos com mais de 100 combinações de churros, além de crepes suíços e *hot-dogs*. A empresa conta ainda com uma receita própria e exclusiva – Receita da Vovó – feita na própria unidade, que mantém os churros esteja sempre fresquinho e crocante.

O plano de expansão da marca aposta em cidades do interior paulista para fortalecer a rede que deve contar com 44 unidades até o fim de 2016. O foco está em municípios com mais de 25 mil habitantes. Os interessados em abrir uma unidade da rede recebem treinamento personalizado, consultoria jurídica e de gestão, além de terem acesso a um modelo já testado e aprovado. O franqueado recebe auxílio, desde a escolha do ponto comercial até o momento da inauguração, passando por montagem de loja e contratação de funcionários. Com a unidade já em operação, consultores especializados acompanham o desenvolvimento da loja e da marca.

O diretor de franquias da rede, Maicon Campos, revela que o investimento inicial é considerado baixo: varia de R\$80 mil a R\$120 mil. São dois modelos de negócio, a loja de rua e a loja *trailer*. “Vivemos um bom momento para o setor de alimentação e o crescimento da rede tem superado as expectativas. Por isso, buscamos franqueados que estejam dispostos a crescer junto com a marca”, comenta o executivo da rede.



© DIVULGAÇÃO / ALBATROZ ASSESSORIA

**MAICON CAMPOS, diretor de franquias da rede:** “O investimento inicial é considerado baixo: varia de R\$80 mil a R\$120 mil”

## RAIO-X CHURROS DA PRAÇA

**Área mínima da unidade:** 40m<sup>2</sup> (loja)

**Unidades próprias:** 3

**Unidades franqueadas:** 4

**Faturamento anual da rede:** R\$1,4 milhão

**Investimento inicial:** R\$80 mil (com taxa de franquia)

**Prazo de contrato:** 5 anos (com renovação sem custos)

**Royalties:** 7% do faturamento bruto

**Taxa de publicidade:** não cobra

**Previsão de retorno do investimento:** 12 meses

**Média de faturamento bruto por loja:** R\$30 mil

**Média de lucro mensal:** 35%

**Taxa de franquia:** R\$40 mil

**Capital de giro:** R\$10 mil

**Site:** www.churrosdapraçafranquias.com.br

**CLOVIS CAMPOS, sócio-fundador da Clear Clean:**  
“o faturamento mensal pode chegar a R\$6 mil”



© DIVULGAÇÃO / OFICINA DA COM. INTEGRADA



## TUDO LIMPINHO

A Clear Clean é uma rede de franquias que atua no segmento de limpeza residencial e comercial. No *mix* de serviços estão limpeza também pós-obra, higienização tapetes e carpetes e limpeza e impermeabilização de estofados. A proposta é atender principalmente famílias das classes A, B e C, casais que trabalham fora, pessoas que moram sozinhas, famílias com filhos, *pets* e pessoas com dificuldade de se adaptar à nova PEC das domésticas.

A rede é formada, atualmente, por 17 unidades – apenas uma é própria. “Temos a meta de abrir 15 novas unidades em 2016, com foco na expansão nacional em regiões estratégicas onde a Clear Clean ainda não está presente, como cidades a partir de 50 mil habitantes nos estados do Espírito Santo, Mato Grosso, Paraná, Rio de Janeiro, entre outros”, conta o sócio-fundador e diretor-geral da Clear Clean, Clovis Campos. O investimento inicial varia de R\$27,5 mil a R\$57,5 mil e o prazo de retorno é de até 24 meses. Segundo Campos, o faturamento mensal pode chegar a R\$6 mil.

## RAIO-X CLEAR CLEAN

**Área mínima da unidade:** 30m<sup>2</sup>

**Unidades próprias:** 1

**Unidades franqueadas:** 16

**Faturamento anual da rede:** R\$2 milhões

**Investimento inicial:** de R\$27,5 mil a R\$57,5 mil (Inclui TF e CG)

**Prazo de contrato:** 5 anos

**Royalties:** de um a três salários mínimos

**Taxa de publicidade:** meio salário mínimo

**Previsão de retorno do investimento:**

12 a 24 meses

**Média de faturamento bruto por loja:** R\$20 mil

**Média de lucro mensal:** de 20% a 30% do FB

**Taxa de franquia:** de R\$10 mil a R\$20 mil

**Capital de giro:** a partir de R\$10 mil

**Site:** www.clearclean.com.br



## VIDA FINANCEIRA EM ORDEM

A Cred Limp, franquia de consultoria financeira, tem entre as atividades realizadas a renegociação de dívidas, revisão de tributos, elaboração de laudos revisionais de empréstimos e financiamentos, planejamento tributário e recuperação de créditos tributários. A ideia da franquia nasceu quando o empresário Leonardo Lopes, que já foi pecuarista, viu muitos agricultores e empresários em uma situação na qual precisavam organizar as finanças, porém não tinham conhecimento de como e nem mesmo de quais profissionais o fizessem.

A rede oferece o modelo consultor, desenvolvido para *home-office*, com investimento inicial a partir de R\$19,9 mil ou o modelo loja, com investimento a partir de R\$51 mil. O diferencial é que para ser franqueado da marca não é preciso ser especialista ou ter experiência na área. “Oferecemos todo suporte e treinamento necessário para o franqueado iniciar a operação”, conta Leonardo Lopes, fundador e diretor da rede Cred Limp. Hoje são cinco franqueados nos estados de São Paulo, Mato Grosso e Paraná. Outras 40 unidades estão em negociação.



## RAIO-X CRED LIMP

**Área mínima da unidade:** 40m<sup>2</sup>

**Unidades próprias:** 0

**Unidades franqueadas:** 5

**Faturamento anual da rede:** não informado

**Investimento inicial:** R\$19,9 mil (*home-office*) e R\$55 mil (loja) (Inclui TF + CG)

**Prazo de contrato:** 5 anos

**Royalties:** R\$650,00

**Taxa de publicidade:** 5%

**Previsão de retorno do investimento:** de 6 a 12 meses

**Média de faturamento bruto por loja:** R\$12 mil

**Média de lucro mensal:** R\$6 mil

**Taxa de franquia:** de R\$15 mil a R\$35 mil

**Capital de giro:** de R\$2 mil a R\$10 mil

**Site:** www.credlimpconsultoria.com.br



**LEONARDO LOPES, fundador da Cred Limp:**  
“para ser franqueado da marca não é preciso ser especialista ou ter experiência na área”



**LECIVÂNIA MARTIN, vice-presidente de Marketing e Vendas da DocSystem:** “juntamos sistema, consultoria e suporte”

© DIVULGAÇÃO / MISSÃO COMUNICAÇÃO



## MENOS CUSTOS, MAIS PRODUTIVIDADE

A DocSystem tem uma meta clara: atender empresas que precisam de soluções para gestão de documentos e processos. O que torna a rede atrativa é que se trata de um negócio que não tem segmentação. É possível atender desde um escritório contábil, uma rede de farmácias, um cartório, como também uma instituição do governo ou uma multinacional.

Também é um negócio que proporciona a fidelização dos clientes, criando parcerias de longo prazo e renda recorrente que dá sustentação para o franqueado. “As empresas mais do que nunca precisam usar a tecnologia para melhorar seus pro-

cessos, reduzir custos e ganhar produtividade, e é isso que conseguimos proporcionar, juntando sistema, consultoria e suporte”, comenta a vice-presidente de Marketing e Vendas da DocSystem, Lecivânia Martins.

A marca oferece quatro modelos de negócios, sendo que um deles é *home-office*. O investimento inicial vai de R\$16,8 mil a R\$76,8 mil. E além das 105 unidades em operação, o plano de negócio prevê a abertura de mais 100 franquias.

### RAIO-X

## DOCSYSTEM

**Área mínima da unidade:** *home-office*

**Unidades próprias:** 1

**Unidades franqueadas:** 104

**Faturamento anual da rede:** não informado

**Investimento inicial:** R\$16.850,00

**Prazo de contrato:** 3 anos

**Royalties:** 10% sobre o faturamento bruto

**Taxa de publicidade:** R\$100,00

**Previsão de retorno do investimento:** de 7 a 12 meses

**Média de faturamento bruto por loja:** R\$6 mil

**Média de lucro mensal:** 56%

**Taxa de franquia:** R\$12 mil

**Capital de giro:** R\$2 mil

**Site:** [www.docsystemcorp.com](http://www.docsystemcorp.com)



## SAUDÁVEL E LUCRATIVA

O mercado de alimentação saudável não para de crescer. Foi justamente esse motivo que atraiu as sócias Marcela Gattaz e Karla Nadir. Juntas, desenvolveram a Light Food Way. A proposta é atender à necessidade do mercado de quem busca qualidade de vida e praticidade diante do corre-corre do cotidiano. São mais de 50 pratos de comida balanceada de baixa caloria e com quase nada de sódio.

Também são comercializados pra-

tos congelados e voltados para dietas especiais, como a *low carb* (menos carboidrato), sem glúten e detox. No *mix* de produtos estão refeições completas (café da manhã, colação, almoço, café da tarde, jantar e ceia) ou simplesmente um almoço *light*. “A empresa também realiza uma avaliação nutricional para adequação e apoio à dieta de acordo com as necessidades de cada pessoa”, conta a diretora executiva e nutricionista da Light Food Way, Marcela Gattaz.



**MARCELA GATAZ**, diretora executiva e nutricionista da Light Food Way: “esperamos chegar a 30 unidades até o fim de 2016”

Além da unidade piloto em São José do Rio Preto (SP), a rede conta com duas unidades franqueadas, uma em Belo Horizonte (MG), outra em Taquaritinga (SP) e pontos de distribuição de alguns produtos pelo estado de São Paulo. A marca espera chegar a 30 unidades até o fim de 2016. Estão nos planos de expansão todas as regiões do País, especialmente o Nordeste.

#### RAIO-X

### LIGHT FOOD WAY

**Área mínima da unidade:** de 6m<sup>2</sup> a 150m<sup>2</sup>

**Unidades próprias:** 1

**Unidades franqueadas:** 2

**Faturamento anual da rede:** não informado

**Investimento inicial:** a partir de R\$9,9 mil

**Prazo de contrato:** 5 anos

**Royalties:** a partir de R\$500,00

**Taxa de publicidade:** de 3% a 5%

**Previsão de retorno do investimento:** a partir de 4 meses

**Média de faturamento bruto por loja:** de R\$9 mil a R\$70 mil

**Média de lucro mensal:** de R\$3 mil a R\$14 mil

**Taxa de franquia:** a partir de R\$5 mil

**Capital de giro:** 20% de investimento

**Site:** www.lightfoodway.com.br



### TRADIÇÃO NO BOX

A comida mineira vendida em *box*. É assim que nasceu a rede Mineiro Delivery. Com sede em São José do Rio Preto, a marca é uma novata no *franchising* – entrou em 2015 – mas está no mercado há mais de três anos. Por se tratar de um negócio fácil e bem diferente dos restaurantes convencionais, a empresa não exige conhecimento empresarial nem do setor de alimentação. “Necessitamos apenas de pessoas que gostem de trabalhar com o público e que sejam comprometidas com o nosso projeto”, acrescenta o sócio-diretor do Mineiro Franchising, Dhionatan Paulino.

Por ser um produto receituário, ou seja, não depende de logística na entrega dos insumos, o plano é chegar aos principais estados brasileiros com 150 unidades implantadas nos próximos meses (atualmente, são oito). O foco está em cidades com mais de 50 mil habitantes. “Por oferecermos um produto que tem por sua base a principal refeição do povo brasileiro, que é o arroz e feijão, não há cidades sem potencial para nosso negócio”, finaliza Paulino.

**DHIONATAN PAULINO**, sócio-diretor do Mineiro Delivery: “não há cidades sem potencial para nosso negócio”



#### RAIO-X

### MINEIRO DELIVERY

**Área mínima da unidade:** 50 m<sup>2</sup>

**Unidades próprias:** 1

**Unidades franqueadas:** 7

**Faturamento anual da rede:** Por se tratar do primeiro ano no *franchising*, ainda não foi fechado o balanço

**Investimento inicial:** R\$89 mil (incluindo a taxa de franquia)

**Prazo de contrato:** 10 anos

**Royalties:** a partir de R\$500,00 fixos mensais

**Taxa de publicidade:** a partir de R\$300,00

**Previsão de retorno do investimento:** de 12 a 18 meses

**Média de faturamento bruto por loja:** 60 mil

**Média de lucro mensal:** R\$5 mil

**Taxa de franquia:** R\$29 mil

**Capital de giro:** R\$10 mil

**Site:** www.mineirodelivery.com.br

## 5 ASPECTOS QUE PODEM INFLUENCIAR EM SUA ESCOLHA POR UMA FRANQUIA

1. Tem muita relação, em primeiro lugar, com seu perfil empreendedor, em que, apesar de ter um negócio próprio, tem que seguir orientações do franqueador
2. Conhecer bem o mercado onde pretende atuar com a franquia, analisando informações e buscando encontrar um nicho com que se identifique e que possa ser a melhor oportunidade
3. Converse com outros franqueados dos possíveis negócios em que deseja investir, para ter uma visão de quem já está no negócio
4. Escolha bem seu ponto de venda. Muitas franquias já dispõem dessa inteligência, mas tenha também sua análise e senso crítico
5. Você precisa investir muito na sua capacitação, principalmente em gestão de pessoas e finanças