

## ①f - Comercio

# Negócios além dos limites de Brasília

Empresas locais viram no sistema de franquias uma alternativa para ganhar mercados fora da capital federal

» MARIANA FLORES

**E**mpresas genuinamente brasilienses começam a ganhar o mundo. Mas não com as próprias pernas. Elas estão terceirizando para outros empresários a função de espalhar a marca. Precisamente, estão franqueando seus negócios. O setor de franquias, que cresce a índices bem superiores aos de outros segmentos da economia, caiu no gosto do empresariado brasiliense. Lojas de roupas, de bolsas, lanchonetes e até clínica de cirurgia plástica estão desembarcando em outras praças no país e até no exterior, levando a etiqueta made in Brasília.

Dados da Associação Brasileira de Franchising mostram que 1% das empresas franqueadoras do país é brasiliense. O número é pequeno. Menos de duas dezenas das companhias nasceram na capital federal, mas o faturamento delas passa de R\$ 600 milhões, pela proporção da ABF. Mas o mercado está crescendo no Distrito Federal, assim como no restante do país. As previsões do setor são de crescimentos superiores aos de outros segmentos da economia brasileira (veja quadro). O faturamento, por exemplo, registou acréscimo em torno de 14% neste ano.

Mas franquear um negócio não é nada fácil. O empresário tem que formatar um modelo e acompanhar os negócios do franqueado para garantir que o padrão seja seguido. A vantagem é que ele consegue difundir sua marca sem o volume de investimentos exigido pela abertura de uma filial. O resultado costuma ser mais rápido do que o de um negócio iniciado do zero, segundo especialistas. É com esse argumento que as franqueadoras conseguem convencer os investidores a apostar em suas marcas. O número de franqueados em todo o país teve um acréscimo de mais de 5 mil unidades em 2009, chegando a 76 mil em todo o país. Desse total, 2,1 mil lojas e negócios estão instalados no DF, segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF). Ao todo, são 1.460 redes de franquias no Brasil, 6% a mais do que no ano passado e 5% menos do que o esperado para o próximo ano.

perado para o próximo ano.

Quando adquiriu a marca brasiliense FitCorpus, há dois anos, o administrador de empresas Luís Cláudio Miranda já tinha a intenção de franquear a clínica de cirurgia plástica e tratamentos estéticos. Em 2009, começou a fechar os negócios. Em menos de um ano, a empresa já possui 18 franquias, sendo sete em Brasília e o restante em nove cidades de sete estados brasileiros. Até o fim de 2010, pretende chegar à marca de



**Luis Cláudio Miranda, dono da FitCorpus, em menos de um ano, concedeu 18 franquias da clínica de cirurgia plástica e planeja chegar a 100 unidades até o fim de 2010**

100 unidades. Sendo pelo menos três em outros países. Uma unidade em Miami já está prevista. E investidores franceses e italianos planejam abrir franquias do grupo nos países europeus. Um total de 3 mil propostas de interessados em virar franqueados estão sendo analisadas, segundo Miranda. O investimento inicial gira em torno de R\$ 150 mil. "Estamos montando equipes para acompanhar a empresa e garantir o crescimento, a demanda é grande, mas temos que manter o mesmo padrão", afirma o proprietário da empresa, que administra e realiza cirurgias plásticas e tratamentos estéticos.

## **Faturamento**

O bom desempenho das franquias apesar da crise econômica — o setor atingiu um faturamento anual de R\$ 63 bilhões em todo o país — aumentou a demanda pelos negócios e o Marietta voltou a investir nas franquias. A rede brasiliense de lanchonetes possui atualmente 13 lojas próprias em Brasília e três franqueadas em Belo Horizonte, Salvador e Fortaleza. Este mês, inaugura uma franquia em Cuiabá e, em março, outra em Ribeirão Preto.

## **Clones**

Franquia é uma espécie de cópia de negócios que já estão montados. Cada um desses "clones" leva o nome de franquia, que é implantada e gerida por um terceiro, o franqueado. O franqueado é autorizado pela franqueadora a utilizar a marca desde que use os padrões desenvolvidos por ela.

	% do total de companhias
» São Paulo	52%
» Rio de Janeiro	14%
» Paraná	7%
» Minas Gerais	7%
» Rio Grande do Sul	5%
» Santa Catarina	4%
» Pernambuco	2%
» Ceará	2%
» Bahia	1%
» Distrito Federal	1%
» Goiás	1%
» Espírito Santo	1%
» Rio Grande do Norte	1%
» Outros	2%

\*Dados referentes a 2008.

Mais cinco franquias devem ser inauguradas ainda no próximo ano. O empresário Edson Costa-curta admite que é difícil começar a franquear, mas o negócio é a melhor forma para crescer. "A franquia é uma forma de crescer rápido, é muito difícil ter loja

**Moda para o Brasil**

Fabricantes de bolsas e de roupas femininas de Brasília estão ga-

nhando outros mercados por meio de franquias. A grife Confraria, especializada em bolsas que custam em torno de R\$ 1,3 mil, possui atualmente quatro lojas, sendo três franquias e uma própria — três em Brasília e uma em Salvador. No início do ano a marca ganhará duas franquias: em Belo Horizonte e em São Luís. "Recebo semanalmente e-mails de gente

O maior caso de sucesso de franqueador do DF é o Giraffas. A rede abriu sua primeira franquia em 1992, hoje, menos de 18 anos depois, possui quase 300 franquias espalhadas por 23 estados e pelo Distrito Federal. Até o fim do próximo ano estima abrir mais 50, sendo que cada franqueado tem que investir R\$ 500 mil para abrir uma lanchonete do grupo. No início da década de 90 o investimento não passava de R\$ 150 mil. "Selecionamos bastante os franqueados, nossa meta é chegar a todos as unidades da federação até o fim do próximo ano", afirma o gerente financeiro do grupo, Alexandre Guerra.

vestimento para abrir uma unidade gira em torno de R\$ 350 mil.

Com o desejo de espalhar a marca por outras cidades brasileiras o empresário André Naegele, dono da Avanzzo, está formulando o modelo para virar franquia. Até 2011 o empresário do ramo de vestuário feminino espera ter franqueados pelo Brasil. "Não temos mais para onde crescer dentro do DF. A marca tem 20 anos, estamos maduros para começar a franquear", afirma. A ideia, segundo ele, é começar pelo interior de São Paulo e para cidades nordestinas, para, só depois, chegar aos principais eixos da moda: São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte.