

Alternativa comum

A rede de serviços estéticos FitCorpus surgiu em 2008 e, um ano depois, migrou para o sistema de franquias. De acordo com o diretor-geral da marca, Luís Cláudio Miranda, a metodologia de negócios se tornou uma péssima experiência para a empresa, pois o segmento de atuação escolhido é dinâmico e impede a realização de planejamento a longo prazo. Para superar essa dificuldade, ele decidiu reformular a metodologia de negócio no ano passado e encontrou no sistema de licenciamento de marca uma alternativa para a sobrevivência da empresa.

A FitCorpus tem nove unidades presentes em cinco estados, que usam o formato de licenciamento. “Somente o visual, a estratégia de marketing, a qualidade dos serviços e os

preços são definidos pela matriz. O interessado precisa apenas oferecer um pacote básico de serviços. Temos mais de mil pedidos na fila para abrir lojas”, completa.

A rede baiana de culinária japonesa Soho desembarcou no DF em junho de 2011 por meio de um licenciamento de marca. Apesar de não submeterem a gestão do negócio à matriz, os sócios Marcelo Ramos e Cláudio Melo Filho tiveram acompanhamento para treinar a equipe e mantêm o mesmo cardápio. “Fizemos um investimento de R\$ 4 milhões e estamos satisfeitos. As grandes redes de restaurante estão concentradas no Rio de Janeiro e em São Paulo, mas buscam parceiros para licenciar o negócio no DF”, afirma Ramos. (AT)