



Mesmo sem teste, boa ideia vira

Associação reprova, mas lei permite que inovações ou marcas dispensem exigência de unidade própria que

Regiane de Oliveira
roliveira@brasileconomico.com.br

Ter uma boa ideia, tirá-la do papel e convencer o mercado de que ela funciona são, normalmente, os primeiros passos para, no futuro, transformar negócios em franquias, um sistema baseado na reprodutibilidade de algo previamente testado. Mas e se a ideia for tão boa que dispense o teste? A abertura de franquias neste modelo é mais comum do que parece. Levantamento feito na base de dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF) mostra que, das 675 empresas cadastradas, 104 não possuem unidades próprias de trabalho. Muitas são empresas com bas-

tante tradição no mercado de franquias, que venderam suas unidades próprias e passaram a desenvolver e potencializar as redes franqueadas. Entre elas estão nomes como Wizard, Drogarias Farmais, Casa do Pão de Queijo e Giraffas. Outras são franquias oriundas de investimentos de indústrias, como a Devassa Cervejaria, Carrinho de Chopp Brahma e quiosque de chopp Alemanha.

Mas há também empresas menores, que apostam na inovação para se desenvolver no setor. É o caso do Grupo Superbac, que atua na área de soluções em biotecnologia. A empresa está colocando no mercado a franquia Supersan, um sistema de sanitização de

Wizard, Casa do Pão de Queijo, Drogaria Farmais e Devassa Cervejaria estão entre as empresas que não investem em unidades de sua propriedade. Todo o crescimento se dá por franquias

ambientes fechados, como residências, veículos, hotéis e escritórios, que promete eliminar bactérias, ácaros e fungos nocivos à saúde. Até então, os produtos eram comercializados no atacado.

“Tínhamos vários empreendedores interessados no serviço e decidimos que era o momento de criar uma unidade especializada em varejo”, afirma o diretor da empresa Eric Stöcker. O negócio foi concretizado em parceria com a FranCap, especializada em franquias, que se tornou sócia da Superbac no desenvolvimento de um carro de serviços para atendimento de clientes. “O modelo foi criado para franquia”, afirma Stöcker. A em-

presa conta hoje com 17 unidades vendidas e meta de chegar a 47 até o final do ano.

Preocupação

De acordo com Ricardo Camargo, diretor da ABF, são raros os casos de empresas que começam o negócio pela franquia, sem testar o próprio modelo antes. Mas não há nada que impeça uma empresa de fazer isto, uma vez que a legislação do setor (Lei nº 8955, de 1994) permite. “Este é um dos pontos que a associação negocia mudança na lei”, afirma Camargo. “A ABF orienta que uma empresa tenha testado determinado negócio por pelo menos um ano antes de formatá-lo para o setor de franquias”, diz.

ABF Franchising Expo reuniu 300 expositores e espera movimentar R\$ 99 milhões em negócios



Indústria é criada para viabilizar franquia

A SOS Dental é uma franquia de home care odontológico 24 horas que se desenvolveu paralelamente à criação da indústria Odontocase - criada para fabricar os produtos e necessários ao desenvolvimento da franquia. O negócio começou em 2002, quando o dentista Marcelo Schettini Dias da Costa ficou impossibilitado por contrato de voltar a investir no segmento de planos de saúde, após ter vendido sua carteira de clientes de um plano odontológico para uma grande operadora. Na busca de novos negócios, criou uma unidade móvel de atendimento emergencial, com uma ambulância preparada para atender serviços dentais. "Comecei a comprar os consultórios portáteis que existiam no mercado, mas nenhum deles atendia suas expectativas, pois o mercado de home care odontológico não existia." Costa desenvolveu o produto baseado na sua necessidade e passou a fabricá-lo em escala, o que viabilizou a abertura da franquia. "Minha ideia era criar uma empresa que pudesse atender grandes planos de saúde e para isso era preciso replicar o negócio com outros parceiros", diz. Hoje, ele atende redes como Bradesco e Golden Cross e possui oito master franqueados. "É uma empresa praticamente virtual, pois o produto fica na rua", diz. E cabe ao gestor dar suporte administrativo, comercial e de marketing. **R.O.**

Matéria

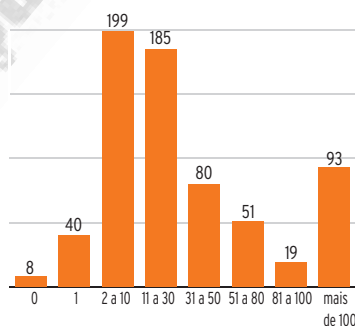
franquia

comprove a viabilidade do negócio

As críticas a esse modelo são muitas. Mas há exemplos de sucesso que começaram desta forma, como a rede de restaurantes Spoleto. Quando foi lançada como franquia, em 1999, o conceito da rede de restaurantes — colocar a cozinha à frente do cliente, que participa da construção do prato — havia sido testado dentro de um restaurante multi-marca no Rio de Janeiro por dois anos. A formatação do restaurante como é hoje e o desenvolvimento da marca foram feitos para a franquia. "Uma investidora comprou a ideia e abriu a unidade no Shopping Tijuca", afirma Giovanni Carboni, diretor da rede. As unidades próprias da rede vieram depois. Hoje, são 261 restaurantes, sendo 13 próprios. ■

PEQUENAS DOMINAM

A maioria das 675 empresas que compõem a ABF tem menos de 30 unidades



Fonte: Associação Brasileira de Franchising