

# Franquias de frozen iogurte batem recorde de expansão

FABIO MOTTA/AE-22/2/2010

Número de franquias passou de 2 no início de 2010 para 14 no final do ano, um crescimento de 600%

## Naiana Oscar

O diretor da Associação Brasileira de Franchising, Ricardo Camargo, diz nunca ter visto nada igual: o ano de 2010 começou com duas redes de frozen iogurte estruturadas como franquias e terminou com 14 novas marcas. “É um crescimento inédito em tão pouco tempo e num segmento tão novo”, diz. Em 2010, o número de novas redes de franquias cresceu 12% em relação a 2009 – de 1.643 para 1.855, enquanto as marcas de frozen registraram um salto de 600%.

Importado de países como Es-



**Crescimento.** Marcelo Bae criou franquias com a irmã, no Rio

tados Unidos e Canadá, esse novo negócio começou a entrar no mercado brasileiro pelo Rio de Janeiro. Hoje, a cidade que deu origem à metade das casas de frozen já está saturada. “Começa a circular a informação de que há

unidades fechando porque não deram conta de enfrentar a concorrência”, diz Marcelo Bae, um dos sócios da rede Yogoberry, considerada a pioneira no Brasil.

Bae fundou a empresa com a irmã, ex-funcionária da Varig em

## PARA ENTENDER

O diretor da ABF, Ricardo Camargo, acredita que o número de novas marcas passará já a partir deste ano por um processo de seleção natural, com um processo de consolidação em seguida. Segundo ele, esse tipo de negócio é mais restrito por se basear na venda de um único produto. “Essas redes terão de se dobrar para se diferenciar e conquistar o consumidor.”

Los Angeles. Ela perdeu o emprego em 2007 quando estourou a crise na companhia. Para voltar ao Brasil, pensou em abrir um negócio e acabou optando por uma loja de frozen, negócio que conheceu em suas andanças pelo

mundo, como comissária. Depois de testar o negócio no Rio, onde vive com a família, Bae e as irmãs estruturaram a rede de franquias, uma meta estabelecida desde o início da operação.

A Yogoberry já tem 85 unidades, das quais 35 estão no Rio e 25 em São Paulo. “O surgimento de novas redes nos fez começar a olhar com atenção outros mercados. O Nordeste, por exemplo, é uma região que tem muito para crescer”, diz o empresário. Ele também aposta no Estado de São Paulo, por conta da abertura de novos shoppings. Bae recebe de 20 a 30 propostas por dia de candidatos a franqueados. A rede é uma das que mais exige investimento no mercado: o aporte inicial varia de R\$ 400 mil a R\$ 1,2 milhão, dependendo do valor do ponto comercial.

Em Curitiba, Luis Della Barba tem em um shopping da cidade o

exemplo mais concreto de que não está sozinho. A loja-piloto da rede Frug Frozen aberta em 2009 já tem a companhia de outras duas marcas de franquias, além de uma sorveteria local que incrementou o cardápio com o iogurte. “Tem muita gente se aventurando nesse negócio, com produtos que não são originalmente feitos de iogurte”, diz.

Publicitário e ex-empresário da construção civil, ele e a mulher decidiram abrir a primeira loja de frozen depois de conhecer uma operação no Canadá. Na época, moravam em Joinville, mas foram orientados pelos consultores do Sebrae a iniciar o negócio em Curitiba, por ser um bom laboratório para quem quer ganhar o mercado brasileiro. Hoje, comandam uma rede com nove lojas e outras 14 devem abrir as portas este ano.