



FRANQUIA.COM: Novo jeito de fazer franquia

Portal InvestNE - - COLUNAS - 23/03/2012 - 11:02:00

Hugo Renan Nascimento

Shopping das Franquias lança unidades móveis das marcas Click Sushi e Tostare Café. E mais: O Boticário dobra faturamento em três anos



Tem novidade no mercado de franquias: o Shopping das Franquias – franqueadora das marcas Click Sushi, Tostare Café e Mini-Chefs – acaba de lançar uma nova proposta de negócio: as unidades móveis da Click Sushi e Tostare Café. A Coluna conversou com o franqueador Luiz Bischoff e ele disse que pontos comerciais são caros e cada dia mais raros. Além disso, Bischoff afirmou que muitos franqueados ainda têm de adequar o ponto às necessidades do negócio, gerando gastos extras antes mesmo da abertura do ponto.

Segundo ele, o negócio funciona da seguinte forma: através de visitas previamente agendadas. O dono da franquia móvel se programa e saberá antes em quais lugares

ele vai estar. Bischoff chama de delivery especializado. O cliente sabe com antecedência a hora e o dia que a franquia móvel poderá atendê-lo, seja no trabalho ou perto de casa. Não funciona como ambulante, de acordo com o franqueador, embora o franqueado possa adquirir um alvará de funcionamento junto à prefeitura local.

Bischoff ressalta ainda a utilização das redes sociais, como Facebook e Twitter. O franqueado avisa nas redes que vai estar presente em determinado local, uma forma de avisar previamente aos clientes daquela região. Isso fideliza a clientela e ajuda a criar diversos públicos, de acordo com o franqueador.

São necessários apenas dois funcionários, um deles pode ser o próprio dono da franquia móvel. De acordo com Bischoff, a experiência foi adquirida com os norte-americanos, mais precisamente com os vendedores de comida de Nova York. O novo conceito agora está sendo implementado no Brasil. A primeira unidade móvel, obtida por Marcia Maria Cavalcanti, circulará por João Pessoa (PB).

Com relação ao veículo – tanto para a Tostare Café como para a Click Sushi – o modelo Doblô, da Fiat, é recomendado. “Para viabilizar a aquisição do carro, temos uma parceria com a Fiat que concede desconto de 8% para os franqueados”, completa Bischoff.

**Unidades móveis Click Sushi e Tostare Café
Investimento médio inicial (sem o veículo): R\$ 36 mil
Taxa de Franquia: R\$ 10 mil
Taxa de adequação do veículo: R\$ 19 mil
Capital de Giro: R\$ 7 mil
Royalties: 1 salário mínimo mensal
Faturamento médio: de R\$ 25 mil a R\$ 35 mil
Lucro líquido: 25%
Prazo de retorno do investimento: 12 a 18 meses**

Faturamento de O Boticário dobra em três anos



A maior rede de franquias de perfumaria e cosméticos do mundo, O Boticário, que conta com mais de 900 franqueados, faturou R\$ 5,5 bilhões com as 3.260 lojas da marca, crescendo 19% em relação a 2010. Em três anos, a rede praticamente dobrou o faturamento – em 2008, o montante foi de R\$ 2,8 bilhões. A cifra elevou O Boticário à primeira posição do ranking das maiores redes de franquias em faturamento no Brasil, segundo dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF). Para 2012, a expectativa é manter o ritmo de crescimento e abrir cerca de 250 lojas no Brasil. A marca também realiza até o final do ano uma série de ações voltadas ao consumidor para comemorar seus 35 anos de história.

No ano passado foram abertas 240 novas lojas, contra 180 em 2010. Atualmente, O Boticário está em 1.650 municípios brasileiros com 3.260 unidades, que empregam mais de 22 mil funcionários.

A marca lançou 428 produtos em 2011, entre itens de linha e coleções limitadas. Atualmente, o portfólio da marca é composto por mais de 800 itens, divididos em perfumaria, maquiagem, cuidados para o corpo e para o rosto, protetores solares, desodorantes, sabonetes e shampoos.

No mercado internacional, O Boticário está em oito países – Portugal, Estados Unidos, Japão, Angola, Moçambique, Arábia Saudita, Venezuela e Paraguai –, com 65 lojas e mais de 100 pontos de venda. Portugal, país onde a marca está presente há 25 anos, é o maior mercado fora do Brasil. Para este ano, a meta da empresa é consolidar cada vez mais a presença nestes países em que já atua, ampliando o número de lojas e a participação em pontos de vendas parceiros.

No Nordeste, são 800 lojas. Em todo o Ceará, são 108 unidades, sendo 23 em Fortaleza. A marca ainda está presente em mais 76 cidades do estado. Só em 2011, foram abertas no Ceará sete novas lojas. A expectativa é abrir outras nove ainda este ano – de total de 250 que a empresa estima abrir em todo o país. Malbec, Egeo e Floratta são as marcas mais vendidas no estado.

Nordeste na mira da canadense WSI

O Nordeste brasileiro concentra cidades de grande interesse para a expansão da canadense WSI – We Simplify the Internet, franquadora na área de Marketing Digital que desembarcou no Brasil recentemente para atuar em todo o território nacional.

A WSI já está estudando o mercado brasileiro desde 2008, mas no segundo semestre de 2010 montou a atual estrutura de másteres, que iniciaram a expansão e têm como interesse uma vasta área: todas as capitais e o interior do estado de São Paulo. “Foram mais de dois anos estudando o Brasil e formatando documentos e processos com as características do mercado local. Agora, está na hora de expandirmos com força e solidez”; informa Marcos Paulo Perfeito, máster-franqueado para o Brasil. A intenção, agora, é focar todo o Nordeste, em especial as capitais e grandes cidades, que oferecem bastante potencial na demanda dos serviços.

Perfeito explica que a região é importantíssima para a expansão da WSI. “Há grande demanda por nossos serviços nas empresas da região, então os franqueados alcançarão sucesso oferecendo nossa tecnologia”.

A WSI traz como principal vantagem a experiência internacional na área de tecnologia da matriz canadense, além de uma equipe de fornecedores internos e externos. O alto investimento em tecnologia realizado pela franquadora faz com que seus franqueados possam oferecer as melhores soluções de Marketing Digital em todo o mundo.

Investimento: “O investimento inicia-se em US\$ 49,7 mil, para uma licença local, chegando a US\$ 69,7 mil (sem impostos) para uma licença nacional. Esses valores serão praticados para as primeiras franquias, que contam com um desconto especial por serem as pioneiras a acreditar na marca”; diz Perfeito.

Lig-Lig procura investidores

A Lig-Lig é uma rede composta por 40 lojas especializadas em culinária chinesa e quer abrir sete novas lojas pelo Brasil em 2012.

Para atrair novos franqueados, a rede compartilha importante conquista obtida em 2011: o aumento do valor médio mensal de vendas das franquias, cerca de R\$ 73 mil. Queremos fechar este ano com R\$ 80 mil, revela o gerente de expansão, Carlos Moura. Tivemos unidades que aumentaram seu faturamento em 50%. Quando o franqueado atinge objetivos como estes, ficamos extremamente satisfeitos.

Outro objetivo da rede é seguir implantado o sistema de pedidos pela Internet. O sistema funciona da seguinte forma: o cliente precisa cadastrar-se pelo site do Lig-Lig. Após informar o nome e o endereço de entrega, os dados ficam registrados e podem ser acessados a cada novo pedido.

Conectado ao sistema, o cliente escolhe os pratos, efetua o pagamento e pode, enfim, acompanhá-lo até o momento da entrega. O processo é rápido e prático. Sabemos que nosso cliente, que opta por delivery porque gosta de comodidade, dá bastante valor a essa iniciativa, finaliza Moura.

Franquias: Uma visão do franqueado e do franqueador

O Centro de Excelência em Varejo, da Fundação Getúlio Vargas (FGV), realiza no próximo dia 12 de abril o encontro Franquias: Uma visão do franqueado e do franqueador. No evento, Luis Henrique Stockler, sócio-diretor da ba}Stockler, ministrará a palestra Franquias como uma opção estratégica de expansão: a ótica do franqueador, explorando assuntos como: gestão, treinamento de equipe, avaliação de indicadores de desempenhos, entre outros. O encontro tem como objetivo discutir as franquias como uma importante estratégia de expansão para franqueadores e como opção de negócios para potenciais empreendedores. Mais informações: www.fgv.br/cev.

Entrevista O Boticário



Esta semana, O Boticário comemora 35 anos e bate a marca de maior franquia do país. Para aproveitar a ocasião, a Coluna entrevistou esta semana o fraqueado Israel Gondim (foto), responsável pelas unidades da região do Cariri cearense.

Quando e por que você optou pelo negócio franquia?

É um negócio familiar que já está na segunda geração e foi iniciado pela minha mãe. Ela foi visionária, porque entrou numa história que hoje é próspera e tem uma credibilidade inegável, mas há 32 anos ninguém tinha essa certeza. Agora estamos colhendo os bons frutos da aposta.

Você está satisfeito com a franquia em relação ao retorno financeiro?

Muito! E ainda estamos em franco crescimento. Este ano abriremos mais lojas aqui no estado.

Que vantagens você listaria para uma pessoa que deseja optar pelo negócio franquia?

A grande vantagem é o suporte que você recebe. Existem centenas de cabeças pensando na prosperidade do seu negócio. Já começamos na frente, com um know-how que, provavelmente, não teríamos em outro começo de negócio.

Você recomenda a franquia O Boticário?

Sim, muito! Todas essas vantagens que citei acima, O Boticário desempenha com

extremo profissionalismo e competência, afinal, são exatos 35 anos no mercado. Uma característica muito forte de O Boticário é o seu poder de capilaridade. Nós estamos presentes em municípios interioranos muito pequenos, então a franquia acaba virando uma referência, assegurando a viabilidade econômica dessas cidades.

Quantas franquias você tem e quantas pessoas emprega?

Atualmente, são 15 lojas e 112 empregados, mas até o final do ano esses números vão aumentar, por conta das inaugurações previstas.

Que tipo de treinamentos um franqueado de O Boticário recebe?

Existe uma espécie de "universidade corporativa", chamada de Fábrica de Gestão, na qual todos os franqueados e colaboradores de O Boticário recebem cursos e treinamentos.