

# abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual  
Clipping da imprensa

*Brasília, 12 de julho de 2021 às 07h19*  
*Seleção de Notícias*

## Exame.com | BR

Marco regulatório | INPI

**Fora das capitais, franquias do interior ganham espaço no mercado .....**

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS

## Fora das capitais, franquias do interior ganham espaço no mercado



Pequenos negócios do interior e litoral unem gestão e propósito para prosperar no mercado de franchising

Elizabeth Monteiro é proprietária do Tio Coxinha, rede de franquias de Caraguatatuba, São Paulo. (Ricardo Matsukawa/Sebrae/SP)

O mercado de franquias faturou 67, bilhões de reais em 2020, segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF). Parte desse resultado saiu de empresas com sede no interior e no litoral do Estado de São Paulo, regiões que contam atualmente com 98 redes de franquias, com mais de 1,8 mil unidades espalhadas em todo o país. Uma dessas redes é a Tio Coxinha Franchising, que abriu sua primeira loja em Caraguatatuba, no litoral norte de São Paulo, em 2010, e implantou o modelo de franquias em 2016.

Inovação abre um mundo de oportunidades para empresas dos mais variados setores. Veja como, no curso Inovação na Prática

Elizabeth Monteiro, uma das sócias da rede, conta que, de início, nem tinha ideia do que era um modelo de franquia. Mas quando as pessoas começaram a procurar os produtos para revender, "a ficha caiu".  
abpi.empauta.com

"Eles não buscavam apenas as coxinhas, pois todo mundo faz. Eles queriam usar a nossa marca, que oferecia um diferencial e um público consolidado. É comum escutar clientes falando que não têm apenas vontade de comer coxinha, mas sim 'comer Tio Coxinha'. Foi aí que buscamos conhecer o mercado e aprendemos com o apoio do Sebrae-SP."

A empreendedora conta que teve uma vida bastante difícil desde criança, sem ter o que comer. Já adulta, desempregada, tentou começar a empreender com costura, mas não deu certo apesar do investimento feito com toda a reserva da família para a compra das máquinas. Passou então a fazer chocolates. Trabalhava dia e noite na produção com as filhas enquanto o marido vendia os doces na rua.

A demanda cresceu e eles viram obrigados a buscar máquinas para auxiliar, quando conheceram as de coxinhas. Ela conta que não sabia fazer salgados, mas aprendeu com uma amiga para a festa de anos de uma de suas filhas. Se, no início, com a produção caseira, não conseguiam vender nem mil salgados por semana, com a máquina passaram a fazer três mil por hora.

De acordo com a empreendedora, a falta de conhecimento no assunto foi um dos principais desafios no começo. Elizabeth teve de aperfeiçoar, principalmente, o controle da parte financeira. "Jamais misturar os bolsos. O que é da empresa é da empresa e o que é seu é seu", destaca. "O Sebrae-SP nos ajudou muito nesta questão, assim como em planejamento, marketing e orientações legais para a formatação de franquia."

Atualmente, Elizabeth conduz a Tio Coxinha Franchising em sociedade com o seu marido, Jefferson Monteiro, e os sobrinhos Tiago Correia e Nayara Pires. A empresa produz mais de 10 mil salgados por dia nas lojas da rede localizadas nos municípios de Ca-

Continuação: Fora das capitais, franquias do interior ganham espaço no mercado

raguatatuba (), São Sebastião (), Ilhabela (), Ubaituba, Pindamonhangaba, Guarulhos e São João Del Rey, em Minas Gerais. Destas, três unidades foram inauguradas já em meio à pandemia de Covid-19.

Mas a história por trás do sucesso da marca vai além da gestão: está ligada ao propósito de vida de Elizabeth. "Minha busca pessoal como mãe e o objetivo de mudar minha vida e da minha família me mantêm firme em meio à crise. Acordo de manhã pensando que outras famílias também dependem desse negócio, pois igualmente depositaram seus sonhos na empresa", comenta.

Assim como no caso de Elizabeth, foram a necessidade e o propósito que deram origem à Casa de Bolos, fundada por Sônia e o filho Rafael Ramos. Ele conta que tudo começou quando perdeu o emprego e precisaram encontrar uma maneira de complementar a renda. Assim, a ideia de fazer bolos caseiros ganhou não só as ruas de Ribeirão Preto em 2000, como de bolo em bolo e muito boca a boca o negócio prosperou logo nos primeiros anos.

## Receita de sucesso

Nos meses iniciais, perceberam que os bolos feitos diariamente começaram a acabar antes do previsto. Surgiu então a necessidade de aumentar a produção para atender à demanda, de forma gradativa.

"Assim, fazíamos um pouquinho a mais todo dia na esperança de que venderíamos tudo. Procuramos estruturar o negócio e já em 2001 entramos para o franchising. No primeiro dia de produção foram bolos, hoje são 1.000 por dia em toda a rede", comemora Rafael, que exerce hoje a função de diretor de marketing da franquia que conta atualmente com 9 lojas em 8 municípios brasileiros.

Mas até chegar à escala de hoje foi necessário muita farinha. O negócio foi se transformando com o tempo, já que a Casa de Bolos começou quando não existia no mercado uma loja de bolos caseiros, no

máximo, pessoas que produziam em casa de maneira informal. Muitos chegaram a desconfiar do potencial do produto e da possibilidade de produção em grande escala, mas a estruturação correta do modelo de negócio proporcionou a consolidação e a prosperidade do empreendimento.

"Foi também um desafio fazer com que todos os nossos bolos preservassem a mesma qualidade e carinho da produção caseira da minha mãe, mas felizmente temos conseguido realizar o trabalho com bastante êxito", afirma Rafael.

A empresa possui uma estrutura de suporte e know how em que o conhecimento é transmitido e colocado em prática tanto no início da operação por meio do centro de treinamento quanto por meio do suporte prestado por uma equipe de consultoria de campo. A organização é tamanha que, mesmo em meio à pandemia, inauguraram lojas, além de terem em fase de implementação em oito estados brasileiros. "A Casa de Bolos é um sonho que se realizou e foi preciso muito trabalho e perseverança para conquistar o sucesso", diz.

"Antes de ter um negócio, é preciso ter um propósito. Em momentos adversos como o que enfrentamos agora, é justamente o propósito que nos mantém firmes - sabermos o porquê de realizarmos a nossa atividade e qual o impacto gerado. Com isso não há nada, nem mesmo crise, que pode nos desencorajar na busca dos nossos objetivos"

email

Atratividade

Mas o que torna o modelo de franquias atrativo? Essa não é uma resposta simples por conta da subjetividade de cada negócio. Mas a vantagem que fazem muitos partir para o franchising é a escalabilidade com menos investimento a médio prazo. "No início, os empreendedores vão precisar investir um pouco mais, porém após a primeira ou se-

Continuação: Fora das capitais, franquias do interior ganham espaço no mercado

gunda unidade, a expansão se torna menos onerosa em comparação a filiais, proporcionando ainda mais escalabilidade", explica o consultor de negócios do Sebrae-SP Adelmo Solera.

O consultor ressalta que, para uma franquia dar certo, empreendedores precisam fazer como a Tio Coxinha e a Casa de Bolos: é necessário testar bem a unidade-piloto, avaliar o potencial em outras regiões, certificar-se de que há condições de gerir e atender outra unidade. Além disso, é importante também se atentar a detalhes cruciais do modelo de negócio, como ter uma estrutura básica, oferecer treinamento aos franqueados e, claro, ter recursos financeiros suficientes para avançar. "Muitas vezes as pessoas se empolgam. Entendem que começaram o negócio e se acham prontos antes mesmo de planejarem toda a formatação da franquia. A dica de ouro é planejamento. Não tem segredo. É preciso paciência, foco, propósito e planejamento".

## Dicas para o Franchising

O consultor de negócios do Sebrae-SP Adelmo Solera cita cinco passos fundamentais para quem está pensando em entrar com sua empresa no mercado de franquias.

## Diferencial e novidade

Verifique se a ideia ou negócio é de fato uma novidade ou até mesmo se possui um diferencial que pode ser transformado em franquia. Vale lembrar que atendimento nem sempre é um diferencial. Fazer diferente pode ser uma receita, a forma de oferecer o produto ou serviço e até mesmo um modo de atuar que se torne atrativo para os clientes.

## Plano de negócios/financeiro

É fundamental idealizar o plano dentro da unidade que já existe ou será montada, assim como já visualizar no plano uma segunda unidade. Além disso, vale pensar em quantas pessoas são necessárias, em seus fornecedores, analisar a praça, calcular o investimento inicial e o capital de giro necessário, estudar o ponto de equilíbrio, entre outros temas para não entrar de olhos vendados no projeto. O plano é dinâmico: o que deve ser escrito à lápis para sempre ser revisado. O que projetamos hoje pode ser alterado ao longo do período, verificando os possíveis ajustes necessários.

## Preocupação com a marca

O registro da marca nos órgãos competentes, como o **Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI)** é extremamente importante, uma vez que demonstra solidez e confiabilidade e o mau uso da marca. Um erro comum dos empreendedores é não registrar as marcas previamente, preocupando-se apenas depois que a expansão já começou. Isso gera dores de cabeças desnecessárias.

## Burocracia

Não tem como escapar da consulta com profissionais especializados, como advogados e contabilistas. Eles vão ajudar com os documentos necessários, tais como a Circular de Oferta de Franquia (COF), contratos, alteração das atividades da empresa e/ou abertura de uma nova e demais obrigações e direitos de sua franquia.

## Fazer um plano de marketing inicial

O estudo da divulgação é fundamental, porque vai identificar quais são os meios de comunicação mais efetivos para a divulgação da marca ou produto. Vai

Continuação: Fora das capitais, franquias do interior ganham espaço no mercado

auxiliar também na visão de como isso vai ser cobrado e rateado entre os franqueados, bem como atingir regionalmente e localmente o público-alvo. É muito importante para saber os canais que serão usados e ter isso como uma obrigatoriedade da franquia.

Fique por dentro das principais tendências do em-

preendedorismo brasileiro. Assine a EXAME.

## Índice remissivo de assuntos

**Marco regulatório | INPI**  
3