

06/08/2012 - Franquias com foco em obras se destacam na Rio Franchising Business 2012

Redes especializadas em mediação e limpeza de obras facilitam a vida de quem é ou trabalha no ramo de construção e reformas

Tem dor de cabeça maior do que iniciar uma construção ou reforma? É unanimidade. Todo mundo tem uma história para contar. Mas uma boa solução para o problema será apresentada na Rio Franchising Business, que acontecerá de 27 a 29 de setembro no Riocentro. Durante o evento, os interessados em abrir um negócio terão oportunidade de conhecer as novidades do setor, como as franquias especializadas em obras. Elas tanto facilitam a vida de profissionais do ramo ou a de quem quer reformar sua casa ou escritório.

É o caso da Lojadobras, que em sua segunda participação na Rio Franchising Business pretende conquistar 40 franqueados até o final do ano e mais 100 até o fim de 2013. Ao contrário do que se poderia imaginar, Lojadobras não é uma referência ao Brasil, mas pode ser lida, no idioma português, como loja d'obras. A rede lusa quer mostrar aos brasileiros o conceito de mediação de obras, que presta serviços desde pequenas reparações ou montagens, instalações elétricas, retoques em pintura, marcenaria, impermeabilizações, regulação de portas e janelas a serviços como a remodelação completa de uma fachada. Acompanha a obra do início ao fim.

De Portugal para o Brasil- A empresa nasceu em 2009, na cidade de Coimbra, constituída por profissionais do ramo de obras com mais de 12 anos de experiência. O método foi desenvolvido junto ao Centro de Formalidade de Empresas de Coimbra (CFE), que originou a Classificação Portuguesa de Atividades Económicas (CAE) e a Lojadobras, primeira empresa portuguesa do ramo. Por meio de um CRM (Customer relationship management) online, a empresa disponibiliza aos franqueados uma base de dados, com toda a lista de parcerias estabelecidas entre empresas e profissionais nas mais diversas áreas como elétrica, pintura, hidráulica, marcenaria, gesso, climatização, jardinagem e outros serviços complementares. A rede vai apresentar duas novidades: a franquia Low Cost e a Gold. São modalidades que permitirão ao franqueado escolher o modelo de negócio que mais se adapta às suas necessidades. Segundo Paulo Ferreira, diretor de marketing do grupo, há confiança em relação ao crescimento da marca no Brasil, onde o método de gerenciamento de obras ainda é pouco conhecido e tem baixo custo operacional. A primeira loja da rede foi aberta em São Paulo, em junho deste ano, e dependendo do modelo escolhido pelo franqueado, o investimento varia entre os R\$ 40.000 e os R\$ 85.000.

Interesse direto- A ISCC Engenharia, por sua vez, estreia na Rio Franchising Business, não como uma franqueadora interessada em captar franqueados, mas como empresa de engenharia interessada em fazer obras em franquias. Decidiu participar da feira pela sua boa divulgação e para ganhar visibilidade junto aos interessados em captar novas marcas. Entre seus clientes estão Smart Fit, Banco Central, Caixa Econômica, Rede Globo, Gerdau, Shopping Rio Design,

Recreio Shopping e Hotel Intercontinental, entre outros. Segundo Bianca Moreira, responsável pelo marketing da ISCC, o diferencial da empresa é realizar obras com rapidez e qualidade. “Fazemos um acompanhamento personalizado, com o escritório sempre à disposição”, descreve.

A empresa tem crescido, sobretudo, na Região Sudeste e no Rio de Janeiro, com planos de expandir em 2013 para São Paulo. Para Bianca, o franchising é um setor que cresce muito. “Podemos ver que há uma grande procura do público em geral por franquias, além de empresários interessados em investir no setor”, observa.

Tudo limpo após a obra- Outra novidade na Rio Franchising Business, a Mr. Limp estará oferecendo serviços de limpeza após obras, no formato de microfranquia. O objetivo é ganhar visibilidade nacional e expandir para os estados de São Paulo, Minas, Goiás, Rio de Janeiro, Distrito Federal, Tocantins e Mato Grosso. A expectativa é fechar 15 novas franquias durante o evento. Segundo Henrique Soares, responsável pela gestão da franqueadora, o case de sucesso da marca foi o fato de em menos de 40 dias de inaugurada, a unidade piloto, já aberta em formato de franquia, contar com mais de R\$ 100.000,00 de orçamento e R\$ 50 mil em negócios fechados. “Iniciamos a franquia em meados de maio e devemos fechar mais cinco novas unidades em julho”, contabiliza. O diferencial da Mr. Limp é que, além da capacitação de gestão do franqueado, ela também recebe capacitação total técnica, inicial e contínua. A equipe é treinada, para não ter de ficar dependente da mão de obra especializada. Dessa forma, o próprio franqueado poderá capacitar um profissional. “Além disso, temos acordo de parcerias e nosso franqueado paga o menor valor em produtos, máquinas e equipamentos, nosso royalty é fixo, o mais baixo do mercado. O custo mínimo de investimento é de R\$ 25 mil. Temos técnicos em todo o Brasil que podem auxiliar no momento da aplicação de algum produto. Hoje, além do pós-obra, trabalhamos com limpeza de telhados, de fachadas e tratamento de pisos”, informa Soares.

Crescimento maior do que o do setor- Uma das dez maiores feiras de negócios em franquias do mundo, a Rio Franchising Business apresenta, em sua sexta edição, um aumento de 20% em sua área, que passa para 12 mil m², e crescimento de 10% no número de expositores, trazendo ao público mais de 220 marcas, nacionais e internacionais. De âmbito nacional, apresentará 46 marcas estreantes e pretende movimentar R\$ 150 milhões em negócios, 50% a mais que em 2011. A expectativa é que 25 mil visitantes interessados em investir em um negócio próprio ou expandir sua rede de franquias passem pelo local nos três dias de Rio Franchising Business.

Novos shoppings- O Brasil vai ganhar, até o fim de 2012, 42 novos shoppings centers, segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce). Segundo a instituição, estão previstas inaugurações de mais de 40 novos empreendimentos fora das capitais até 2013. O aquecimento da economia estimula o crescimento do mercado interno em todas as suas esferas, não por acaso, as franquias já respondem por mais de 60% da ocupação dos espaços comerciais e shoppings no Brasil, o que evidencia a força, a credibilidade e a sustentabilidade do sistema de franchising no país.