

## ENTREGA A DOMÍLIO

## Mineiro Delivery abre franquias no Estado

Empresa pretende inaugurar 15 unidades em Minas ainda neste ano e atingir 100 pontos no País

THAÍNE BELISSA

Com foco na comida prática e de boa qualidade, a rede Mineiro Delivery vai finalmente chegar a Minas Gerais, estado que foi referência para o cardápio da marca. A empresa foi criada há quatro anos no interior de São Paulo, onde a culinária mineira já é um sucesso. Agora, em formato de franquia, a empresa embarca em um plano de expansão ousado: a meta é sair de 11 unidades para 100 em 2016. Deste total, 15 serão em Minas, distribuídas entre a Capital e interior.

O sócio da rede, Dhionatan Paulino, explica que a empresa surgiu com o objetivo de oferecer comida de qualidade, mas que chegasse ao cliente de forma mais prática e também mais apresentável que as tradicionais marmitas. Depois de estudar os diferentes tipos de comida, os sócios optaram por um cardápio inspirado na comida mineira, que já é bem-aceita no interior de São Paulo, e tem a caracte-

rística de ser caseira e bem-feita. Já a embalagem foi uma apropriação do *box* da comida chinesa.

“O marmitex tradicional exige que a pessoa esteja em uma mesa ou, pelo menos, tenha algo para se apoiar, além de não ter uma apresentação muito interessante. O *box* é mais bonito e prático: em qualquer lugar ou posição que a pessoa esteja, sentado ou em pé, ela consegue comer sem dificuldade”, defende o sócio. De acordo com ele, a empresa também inova na quantidade de opções de cardápio por dia: são mais de 20 tipos de comida todos os dias, inclusive pratos *fitness*. O mais pedido pelos clientes é o Costelinha, que inclui, além da costelinha, arroz, feijão, bacon, calabresa, tomate, cebola e couve. As caixinhas custam a partir de R\$ 10 e podem ter 400g ou 700g.



Aporte em unidade é de até R\$ 100 mil e retorno ocorre em 1 ano e meio

**Franquias** - Com sede em São José do Rio Preto, no interior de São Paulo, a rede tem ao todo 12 unidades, em diferentes estados. Desde meados do ano passado a empresa se formalizou como franquia e iniciou um rápido processo de expansão. Para este ano a meta é chegar a 100 unidades em todo o Brasil, inclusive Minas Gerais, que até então não tem

nenhuma unidade da marca. “Nosso interesse foi levar a marca para outros estados, primeiro a fim de testar a aceitação da comida. Em Minas Gerais já imaginávamos que seria um produto bem-aceito por ser a comida típica local. Agora estamos oficialmente chegando ao Estado e acreditamos que será um sucesso”, aposta.

Segundo o sócio, a meta é

abrir 15 unidades no Estado ainda neste ano. Entre as cidades de interesse estão Belo Horizonte, Betim e Contagem, na Região Metropolitana de Belo Horizonte, Patos de Minas, no Alto Paranaíba, Uberlândia e Uberaba, no Triângulo Mineiro, e Governador Valadares, no Vale do Rio Doce. O sócio destaca que os empresários que tiverem interesse em abrir uma franquia da Mineiro Delivery podem optar por dois formatos: a loja que atende somente por *delivery* e a que tem atendimento local e serve a comida em pequenas cumbucas.

Segundo ele, o investimento é de até R\$ 100 mil e o retorno é em um ano e meio. Segundo Paulino, o faturamento médio de uma unidade da marca é de R\$ 60 mil por mês e o lucro gira em torno de 30% desse montante. “Já é sabido que

o setor de alimentação é um dos melhores segmentos para se investir, mas hoje em dia as opções de franquia dessa área exigem investimento acima de R\$ 200 mil. A nossa marca dá a possibilidade de um investimento muito menor e é por isso, também, que estamos apostando em uma expansão rápida”, diz.

Entre as novidades que a marca pretende lançar este ano está um novo formato de franquia, que será o de loja para *shopping*. Segundo Paulino, a ideia é ser um diferencial nesses centros comerciais, onde a maior parte dos estabelecimentos oferece comidas industriais. Além disso, o sócio reforça a continuação da parceria com o *site* de pedidos *online* Ifood. Desde que a rede foi inserida na plataforma, no ano passado, o número de pedidos aumentou 10%. “Se somos uma marca de comida prática, então tínhamos que oferecer uma entrega prática também”, frisa.

## SÓ VARAIS

Entrada no *franchising* impulsiona negócios de empresa paulista

NÁDIA DE ASSIS

Em épocas menos favoráveis ao consumo, empresas que trabalham diretamente com itens de primeira necessidade têm mais chances de crescer. Nesse pilar está embasado o crescimento da Só Varais, empresa paulista especializada na venda e comercialização de varais. Embora esteja no mercado há aproximadamente duas décadas, somente agora o negócio começou a se expandir com a entrada no *franchising*.

O modelo de franquia formatado é semelhante ao adotado pelo fundador e atual diretor de Expansão da marca, Williams Sérgio Duarte, na década de 1990. Em vez de investir na abertura de lojas, a estratégia dele consiste na divulgação da marca para o público em geral e especializado, como arquitetos e decoradores. Ao fechar negócio o cliente adquire, além do varal, instalação e manutenção.

Em 2002, foi lançado o *e-commerce* da empresa, o que permitiu a Duarte ampliar o mercado atendido. Os clientes de outros estados, no entanto, conseguem somente comprar os varais pela internet, o que justifica o surgimento dos franqueados em outras praças. Eles serão responsáveis pela comercialização, mas também pela instalação e manutenção.

O diretor de Expansão explica que a Só Varais busca candidatos com noções de administração e com disponibilidade para se dedicarem no mínimo seis horas diárias ao negócio. O investimento mínimo necessário está estimado em R\$ 128 mil, sendo que a taxa de franquia



Portfólio da marca compreende 40 tipos de produtos

custa R\$ 50 mil. “O restante é direcionado à montagem do escritório e compra de um carro”, diz Duarte. A previsão é que o valor seja integralmente recuperado em dois anos.

A primeira franquia foi inaugurada há três meses em um município do entorno de São Paulo. A meta é finalizar 2016 com 12 franqueados, o que deve garantir a duplicação do faturamento, que ano passado foi de R\$ 2,7 milhões. Até 2020, a expectativa é alcançar 75 franquias. Conforme Duarte, Minas Gerais é um dos principais focos, por já ser o terceiro maior mercado consumidor – atrás somente de São Paulo e Rio de Janeiro – responsável por gerar cerca de 25% da receita.

O portfólio da empresa

contempla, atualmente, 40 tipos de varais, entre modelos e tamanhos, todos eles com a marca da própria empresa. A produção, por enquanto, é terceirizada para uma fábrica de Diadema, no ABCD paulista. O diretor, contudo, não descarta a possibilidade de inaugurar a própria unidade industrial. “Essa possibilidade será avaliada à medida que a quantidade de franquias for aumentando”, revela ele.

Para ele, o mau momento econômico não será um empecilho para o alcance das metas estabelecidas. “Além de vender, prestamos também um serviço ao cliente. Os varais são produtos de extrema necessidade, afinal praticamente não existe uma casa ou apartamento sem eles”, justifica o empresário.

EXAMES • CIPA • PPRA • PPP • PERÍCIAS • PCMSO



MEDICINA E SEGURANÇA DO TRABALHO, ERGONOMIA E TREINAMENTO, SEM DOR DE CABEÇA.

PLANOS A PARTIR DE

R\$ 150,00  
POR MÊS

31 3228 2250  
www.contrei.com