

APRENDA A NEGOCIAR: REDUZA GASTOS FIXOS EM ATÉ 20%

MEU PRÓPRIO
NEGÓCIO

Ano 12 | nº 157 | R\$ 14,99

**OS QUATRO
MELHORES
NICHOS
PARA
INVESTIR
AGORA**

**DA DEMISSÃO AO
NEGÓCIO PRÓPRIO
SAIBA COMO
ALCANÇAR
O SUCESSO
SENDO PATRÃO**

**MERCADO
RELIGIOSO
FATURE ATÉ
R\$ 40 MIL
POR MÊS**

**FRANQUIAS
APOSTE NAS NOVAS
BANDEIRAS E
SAIA NA FRENTE**

**LUCRE COM
CONGELADOS
ESTE SEGMENTO
CRESCER MÊS A MÊS**



**INOVE E GANHE MAIS
DE DOIS MILHÕES!**

APOSTE EM NICHOS



NÃO IMPORTA O SEGMENTO, RESTRINGIR A ATUAÇÃO PARA DEMANDAS ESPECÍFICAS DO CONSUMIDOR E TORNAR-SE UM EXPERT NO NICHÔ ELEITO FAVORECE A CONQUISTA DE MERCADO E DO PÚBLICO CERTO

Mesmo sem êxito em suas primeiras investidas à frente do próprio negócio, Williams Duarte nunca desistiu desse projeto. Primeiro, ele abriu uma boate, que não deu certo – em sua avaliação – pela falta de maturidade de seus 22 anos, na época. Depois, montou um minimercado que, apesar de ter se revelado lucrativo, fechou após um assalto traumático. Foi quando decidiu tornar-se taxista, atividade que exerceu por quase 15 anos. Então, em 1996, ao pesquisar no mercado um modelo de varal para sua residência e não encontrar nada que lhe agradasse,

decidiu, ele mesmo, produzir o produto que procurava. Ao confirmar que a fabricação era razoavelmente simples, Duarte passou a dividir seu tempo entre as corridas de táxi e a produção de varais.

Em 2002, ao ser procurado por um estudante do Senai em busca de informações sobre varais para um trabalho, Duarte acabou convidando-o para estagiar em sua empresa e ajudá-lo a desenvolver um varal com acionamento eletrônico. Para viabilizar o projeto, o empresário acabou vendendo o táxi e, com os R\$ 35 mil que levantou, passou a dedicar-se exclusivamente à produção e à venda de varais.

Assim nasceu a Só Varais, com a proposta de ser uma especialista nesse produto, oferecendo diversos modelos, assessoria para a escolha mais adequada ao espaço do cliente e a garantia de uma instalação correta.

Até então, o varal era um produto comercializado basicamente por lojas de produtos para construção, com ofertas restritas de modelos, e a instalação aos cuidados do cliente.

“Passei a investir em mo-



Ao dar a importância devida ao varal, **Williams Duarte**, franqueador da **Só Varais**, descobriu um mercado rentável e com baixa concorrência

Divulgação

“Quem fabrica se especializa no produto, mas não conhece o consumidor. Para realmente saber o que o cliente quer, meu foco teria de ser nas vendas e foi o que fiz”

Williams Duarte

delos adequados para diferentes espaços internos e externos, incorporei um design mais moderno, trouxe a opção de automação para o manuseio do produto e, mais do que vender, minha proposta foi oferecer consultoria para a escolha adequada do modelo. A ideia foi mudar a cultura acerca dos varais”, explica Duarte.

Em 2004, o empresário avaliou que teria mais chances de crescer se tivesse seu foco exclusivo na comercialização. Ele desenvolveu fornecedores para atender à produção e colocou toda sua energia na venda dos produtos. “Quem fabrica se especializa no produto, mas não conhece o consumidor.

Para realmente saber o que o cliente quer, meu foco teria de ser nas vendas e foi o que fiz”, afirma.

Suas decisões revelaram-se acertadas. Investir na especialização diferenciou sua empresa no segmento, e o foco restrito na comercialização, no contato direto com o cliente e no desenvolvimento de novos produtos fez a Só Varais crescer.

Ele conta que ouvir o cliente ajudou a direcionar melhor o marketing da marca e até no ajuste e desenvolvimento de novos produtos. “Quando lancei a versão automatizada, com a possibilidade de o varal subir e descer apenas apertando um botão ou movido por uma manivela, o objetivo era atender a um público específico: pessoas com restrições de movimentos. Contudo, logo vi que os modelos passaram a ser adquiridos pelo cliente comum e redirecionei o marketing, o que elevou as vendas”, informa.

Como o mercado de atuação era local, a região da cidade de São Paulo, Duarte adotou a estratégia de oferecer gratuitamente a instalação do produto, que, até então ficava a cargo do comprador, e investiu em instaladores de primeira, que garantissem um serviço de qualidade e a

satisfação do cliente.

Ele montou um escritório, com um showroom, e focou em prospectar suas vendas em condomínios. A empresa passou a registrar um crescimento médio anual de 15% até alcançar um faturamento na casa dos R\$ 2,5 milhões por ano, com uma produção mensal de cerca de 700 unidades e mais de 20 modelos de varais, além de acessórios e itens como grade de proteção.

Apesar da crise econômica em 2015, com capital suficiente para investir na formatação do negócio para o sistema de franquia e ciente de seu potencial de crescimento, o empresário montou uma estrutura para apoiar a adesão de novos parceiros e espera chegar ao fim de 2016 com até 12 unidades e dobrando o faturamento médio anual da marca.

UNIDADES FRANQUEADAS

Entre as vantagens de adquirir uma unidade da Só Varais, Duarte aponta o baixo investimento. “Com R\$ 128.900 já é possível aderir à franquia. Isso incluindo a aquisição de um carro, com os contatos e o logotipo da marca adesivados e os R\$ 25 mil estimados para o capital de giro, o primeiro estoque, a montagem



Varal com acionamento eletrônico desenvolvido e comercializado pela Só Varais

do showroom, uniformes para os instaladores e marketing de inauguração. Sem contar a transferência de know-how para tocar o negócio e o treinamento necessário”, detalha.

O empresário aponta como diferencial o fato de a franquia não funcionar aos sábados, considerando que o franqueado não toca a operação de uma loja, mas, sim, de um escritório, e do apoio do site da empresa, que passa a direcionar as procuras à unidade mais próxima do cliente. No momento, Duarte atende às solicitações de outros estados e cidades enviando o produto com um manual de instalação.

“Desde 2008 eu tinha a intenção de lançar a marca no sistema de franchising, mas o alto investimento necessário para a formatação adiou o

projeto”, relata o empresário.

De acordo com ele, para ter sucesso à frente de uma unidade da marca, são fundamentais conhecer bem o produto e todos os detalhes para sua instalação – know-how que o franqueador preparou-se para oferecer – e a dedicação de pelo menos seis horas por dia para a administração do negócio e venda dos produtos.

De acordo com estudos, o tempo necessário para o retorno do capital investido pelo franqueado e o alcance de um lucro médio mensal, entre R\$ 12 mil e R\$ 18 mil, é de 24 a 36 meses. Contudo, o ponto de equilíbrio da unidade é conquistado bem antes disso. De acordo com Duarte, seu franqueado, que cobre a região do ABCD e abriu a unidade no fim de 2015, alcançou essa etapa após pouco menos



Joana Leite, operations manager da Duchá Cosméticos, informa que seus produtos chegam para oferecer fragrâncias da mesma família olfativa de marcas consagradas e mais vendidas no País até 60% mais em conta

de seis meses de operação.

A alternativa, com baixo custo operacional e gestão simples, facilita o crescimento do negócio. Quem adere à rede conta com transferência contínua de know-how, fornecedores homologados, assessoria na escolha do território de atuação, na negociação do ponto comercial e na implantação da unidade e treinamento para capacitação e reciclagem.

SETOR DE BELEZA

A segmentação também tem destaque na história de expansão da Duchá Cosméticos. A empresa nasceu em 2003, especializada em produtos para banho – um diferencial que, na época, sem concorrência direta no Brasil, somado à qualidade dos produtos, facilitou a conquista de visibilidade e resultou em um

