

## Imprimir

Reportagem / franquias

# Franquias internacionais buscam parceiros no Brasil

**A expectativa de crescimento da economia brasileira colocou o país na rota dos investimentos. Franqueadores de várias partes do mundo estão à procura de um bom parceiro nacional. Pode ser você**

por Valéria Serpa Leite e Wilson Gotardello Filho



### **“Encontrar parceiros brasileiros é uma prioridade”**

Michael Murphy, da NexCen, que administra seis redes americanas de franquias

O Brasil virou o centro das atenções das franquias internacionais. Dezenas de redes globais estão procurando parceiros para implantar as suas marcas no país, como as imobiliárias Harcourts e Re/Max, as lojas de roupas Aftershock e Strasburg Children e a empresa especializada em treinamento de vendas Crestcom. “O crescimento econômico nos últimos anos e a forma como o país tem enfrentado a crise financeira chamam a atenção. Encontrar parceiros brasileiros é uma prioridade”, diz Michael Murphy, diretor de desenvolvimento para América Latina e Caribe da NexCen, companhia americana que administra seis marcas de franquias (as sorveterias Maggie Moos e Marble Creamery, as redes de alimentação Great American Cookies e Pretzelmaker & Pretzel Time e as calçadistas The Athlete’s Foot e Shoe Box New York). “Com os indicadores positivos, o Mundial de Futebol, em 2014, e os jogos olímpicos, em 2016, o Brasil tem tudo para crescer ainda mais”, afirma Eduardo Torcivia, proprietário da Puska, marca argentina de roupas em busca de interessados em abrir franquias aqui.

Em outubro, Brenand Dorrian, fundador e CEO da Global Retail Network, consultoria londrina especializada em

varejo, veio ao Brasil pela terceira vez. Só agora ele resolveu tornar pública sua visita e uma lista com mais de 20 clientes com interesse em abrir unidades no país. Às vezes, as negociações para encontrar o parceiro ideal levam tempo — em média, são seis a nove meses para fechar o contrato e entre nove meses e um ano adicionais para a abertura da primeira franquia. “80% do sucesso do negócio depende da escolha do parceiro certo”, afirma Paulo César Mauro, presidente da Global Franchise, outra consultoria, que no momento está assessorando 19 redes internacionais.

Renato Teixeira e seus três sócios, Paulo Toledo, Luis Carlos Julião e José Luiz Monteis, esperaram dois anos até ser escolhidos para desenvolver no Brasil a imobiliária de origem norte-americana Re/Max. “Já conhecíamos a marca. Quando começamos a perceber a movimentação para a abertura de unidades na América do Sul, procuramos nos credenciar para ser master franqueados”, diz Teixeira. A bagagem no mercado imobiliário e os R\$ 10 milhões disponíveis para trazer a Re/Max ao país foram decisivos na escolha. “Empatia, experiência em varejo e segurança financeira são alguns dos requisitos procurados pelos franqueadores. Mas o principal é gostar muito da marca”, afirma Dorrian.

O master franqueado tem sido o tipo de parceiro preferido dos franqueadores quando decidem entrar em novos mercados. É ele quem deterá o direito de explorar a marca no país e será responsável por vender as franquias. “Mas não há uma fórmula padrão”, diz a advogada Melitha Novoa Prado, da Novoa Prado Consultoria Jurídica. Há casos em que o franqueador opta por ter mais de um representante no país e seleciona “masters regionais”. “Esse tem se tornado um mecanismo comum, até pela extensão do país”, afirma Mauro. A Re/Max optou por uma combinação desses modelos: além do master franqueado, decidiu desenvolver uma estrutura com 17 masters regionais, que efetivamente vão operacionalizar o negócio.

A argentina Puska decidiu tomar um caminho diferente: pretende vender diretamente a franquia no Brasil. “A nossa proximidade com o país e as normas do Mercosul fazem com que não haja sentido em ter um master franqueado”, diz Torcivia. Murphy, da NexCen, prioriza o modelo de master franqueado, mas está aberto a outras possibilidades. “Estamos investigando as oportunidades. Se for o caso, é possível ter um acordo para uma região ou estado específico”, afirma.

Após um extenso levantamento com consultorias e franquias, conseguimos obter informações exclusivas de 26 franquias internacionais em busca de parceiros no Brasil. Confira a seguir as oportunidades e verifique no quadro abaixo algumas dicas de como implantar um negócio internacional no Brasil.

### **PARA TRAZER UMA FRANQUIA INTERNACIONAL** Quais os cuidados a tomar e como se tornar um forte candidato

O primeiro passo é verificar a existência de mercado no país para o negócio. “A análise de viabilidade financeira é também muito importante. As pessoas esquecem de fazer conta”, diz a advogada Melitha Novoa Prado.

Deve-se dedicar um tempo especial para a análise de royalties e taxas de importação. “Lembre-se de que é um processo de escolha mútuo”, afirma Paulo Ancona, sócio e diretor da Vecchi & Ancona, que está formatando a marca Re/Max no Brasil.

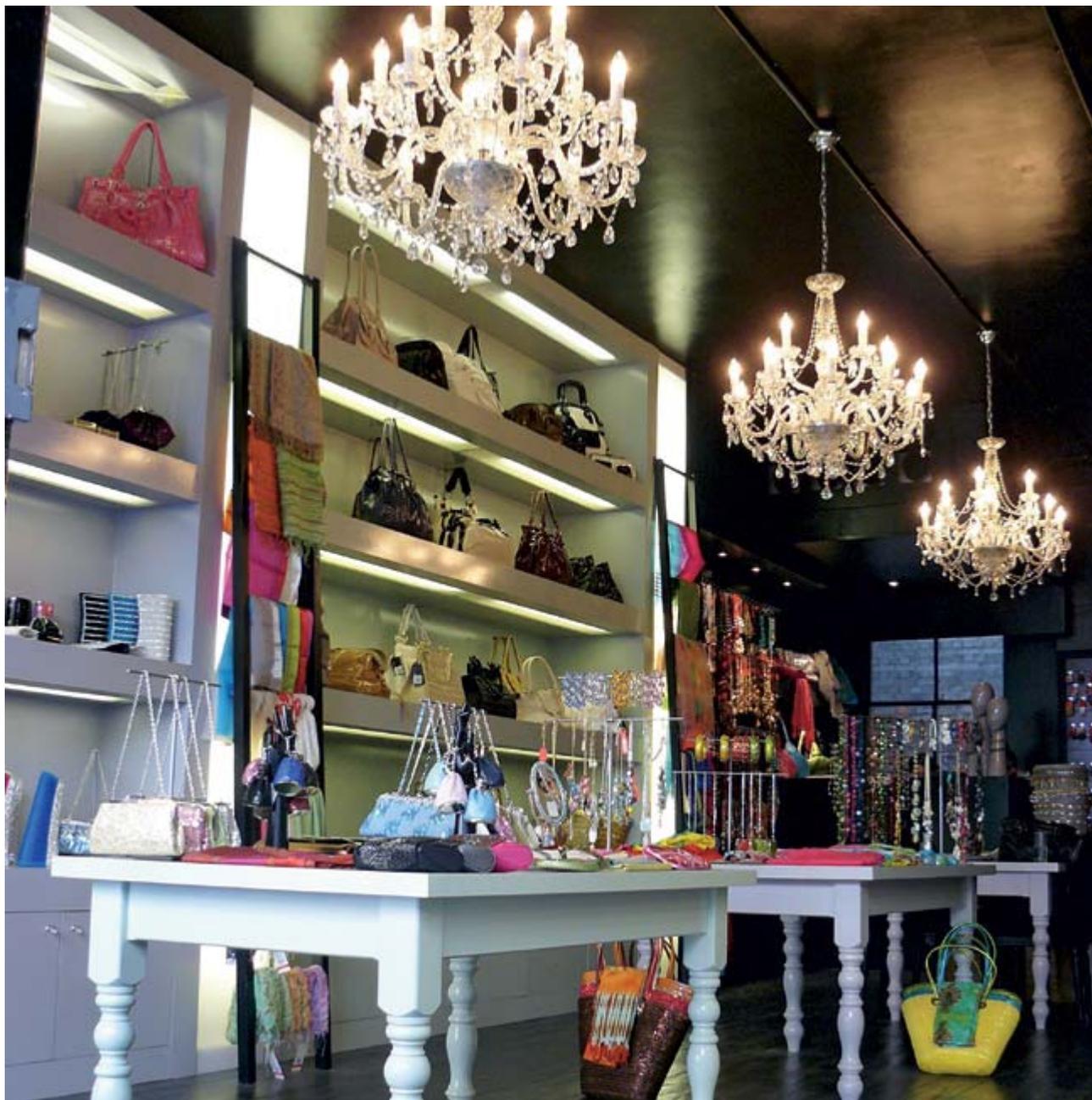
A franquia deverá estar preparada para se adaptar à realidade de um país diferente. “Há marcas que se restringem a traduzir o material e adaptar a legislação. Dependendo do segmento de atuação, isso pode levar ao insucesso”, diz Ancona.

É preciso prestar atenção aos aspectos logísticos, que podem ser complicados em uma operação internacional. No caso da Great American Cookies, como a massa de biscoitos virá dos Estados Unidos, a rede está disposta a dar um desconto no preço da matéria-prima.

Calma é essencial. No caso da NexCen, os interessados passam por uma conversa inicial, os dados são avaliados, é feita uma entrevista e eles vão aos Estados Unidos para conhecer o negócio.

“Consideramos muito valioso passar um tempo com os futuros parceiros para saber se têm profissionalismo. Não temos pressa”, diz Michael Murphy, diretor da empresa.

Ter experiência no ramo em questão só traz vantagens na negociação. No caso da NexCen, ter conhecimento da atividade é pré-requisito para as franquias de calçados e de moda. No caso das franquias de alimentação, como a empresa controla o processo de produção e disponibiliza suporte e treinamento, profissionalismo e viabilidade financeira são as características mais importantes.



**1>>>AFTERSHOCK | [www.aftershockplc.com](http://www.aftershockplc.com)**

A marca nasceu em um dos mais famosos mercados de rua de Londres: o Petticoat Lane. Radhika Harjani, proprietária da empresa juntamente com seu marido, Hiro, vendeu a própria aliança de casamento para comprar a banca e apresentar os produtos às multidões que frequentam o local. Suas criações conquistaram os consumidores, o negócio cresceu e a marca está se espalhando pelo mundo com o sistema de franquias. O Brasil está no topo da lista de prioridades da marca na América do Sul.

**Tipo de negócio:** loja de roupas e acessórios femininos

**Fundação da empresa:** 1985

**País de origem:** Inglaterra

**Onde atua:** Inglaterra, Escócia, República Tcheca, Itália, Romênia, Rússia, Espanha, País de Gales, Gibraltar, Bahrein, Catar, Omã, China, Índia, Cazaquistão, Turquia, Gana, Líbia, Emirados Árabes, Azerbaijão, Marrocos, Argélia, África do Sul, Canadá, Estados Unidos

**Número de franquias:** 72

**Como quer entrar no Brasil:** não informado **Investimento inicial:** US\$ 150 mil a US\$ 250 mil

## 2 >>> THE ATHLETE' S FOOT — TAF | [www.theathletesfoot.com](http://www.theathletesfoot.com)

A marca é a primeira dos Estados Unidos especializada em calçados para atletas. Um ano após o início das atividades, começou a franquear internamente e, sete anos depois de aberto o negócio, a primeira franquia internacional foi implantada na Austrália. A empresa aposta na flexibilidade como diferencial: está presente em cidades de tamanhos diferentes, tem lojas em ruas e unidades em shopping centers e trabalha com variados formatos. A marca pertence à NexCen Brands.

**Tipo de negócio:** loja de calçados para esporte

**Fundação da empresa:** 1971

**País de origem:** Estados Unidos

**Onde atua:** Estados Unidos, Antigua, Austrália, Bahamas, Bahrein, Botsuana, Canadá, China, Curaçao, Dinamarca, Equador, Guam, Indonésia, Índia, Kuwait, Líbano, México, Nova Zelândia, Omã, Paquistão, Palau, Peru, Filipinas, Portugal, Catar, Rússia, Coreia do Sul, Espanha, Arábia Saudita, Suécia, Trinidad & Tobago, Emirados Árabes, Venezuela

**Número de franquias:** mais de 600

**Como quer entrar no Brasil:** master-franqueado; dá preferência para empresas que já atuam no setor

**Investimento inicial:** de US\$ 550 mil a US\$ 1,1 milhão

## 3 >>> CANADA C2K | [www.c2k.ca](http://www.c2k.ca)

A proposta da rede é auxiliar as pessoas no processo de imigração para o Canadá. O serviço inclui desde ajuda na parte legal até o auxílio nas necessidades básicas de estabelecimento do cliente na chegada ao país.

**Tipo de negócio:** intercâmbio para o Canadá

**Fundação da empresa:** 1999

**País de origem:** Canadá

**Onde atua:** Oriente Médio

**Número de franquias:** não informado **Como quer entrar no Brasil:** franquias unitárias

**Investimento inicial:** US\$ 50 mil

## 4 >>> CRESTCOM | [www.crestcom.com](http://www.crestcom.com)

O foco desta franquia é o treinamento de vendas e gerenciamento. Além de trabalhar com empresas de pequeno porte, atua com algumas das maiores companhias do mundo.

**Tipo de negócio:** treinamento de vendas

**Fundação da empresa:** 1987

**País de origem:** Estados Unidos

**Onde atua:** Estados Unidos, Canadá e outros (não informados)

**Número de franquias:** não informado

**Como quer entrar no Brasil:** franquia unitária

**Investimento inicial:** US\$ 67.500



#### 5 >>> PRECISION TUNE | [www.precisiontune.com](http://www.precisiontune.com)

A franquia começou como uma lojinha de produtos para carros no Texas, Estados Unidos. Transformou-se em centros de serviços automotivos e hoje conta com mais de 400 unidades no mundo. O objetivo é oferecer todos os cuidados que envolvem a manutenção de um carro: pneus, sistema de ar-condicionado, freios, injeção eletrônica.

**Tipo de negócio:** serviços automobilísticos

**Fundação da empresa:** 1975

**País de origem:** Estados Unidos

**Onde atua:** Estados Unidos, Canadá, Omã, Portugal, Espanha, Arábia Saudita e Taiwan

**Número de franquias:** mais de 400

**Como quer entrar no Brasil:** master-franqueados regionais

**Investimento inicial:** US\$ 200 mil

#### 6 >>> FACES | [www.faces-cosmetics.com](http://www.faces-cosmetics.com)

A loja de cosméticos de origem canadense oferece uma linha de maquiagem, produtos para os cuidados da pele e spa.

**Tipo de negócio:** cosméticos

**Fundação da empresa:** 1974

**País de origem:** Canadá

**Onde atua:** Canadá, Estados Unidos, México, Honduras, Porto Rico, Equador, Irlanda, Kosovo e Índia

**Número de franquias:** não informado

**Como quer entrar no Brasil:** master-franqueado

**Investimento inicial:** US\$ 300 mil para lojas de 50 m2 (sem contar o ponto comercial) e US\$ 180 mil para quiosques

#### 7 >>> FIVE STAR PAINTING | [www.fivestar-painting.com](http://www.fivestar-painting.com)

A ideia dessa franquia é profissionalizar um serviço que, muitas vezes, é feito informalmente e contratado por indicação apenas de pessoas conhecidas: a pintura de casas. A base do negócio é um sistema de pintura rápida,

limpa e econômica.

**Tipo de negócio:** serviço de pintura

**Fundação da empresa:** 2002

**País de origem:** Estados Unidos

**Onde atua:** Estados Unidos e Canadá

**Número de franquias:** 56

**Como quer entrar no Brasil:** franquias unitárias

**Investimento inicial:** de US\$ 60 mil a US\$ 90 mil

#### 8 >>> GREAT AMERICAN COOKIES | [www.greatamericancookies.com](http://www.greatamericancookies.com)

A empresa começou com uma receita familiar de cookies de chocolate em 1977, em Atlanta, nos EUA. As lojas vendem variações de cookies e brownies. Em janeiro do ano passado, a rede foi adquirida pela NexCen.

**Tipo de negócio:** cookies, bolos e tortas

**Fundação da empresa:** 1977

**País de origem:** Estados Unidos

**Onde atua:** Estados Unidos, Canadá e outros (não informados)

**Número de franquias:** mais de 300

**Como quer entrar no Brasil:** master-franqueado ou master-franqueado regional

**Investimento inicial:** de US\$ 500 mil a US\$ 1 milhão

#### 9 >>> HARCOURTS | [www.harcourts.net](http://www.harcourts.net)

A experiência de mais de 100 anos é um dos orgulhos desta empresa australiana. Fundada em 1888, a franquia faz parte da “The Leading Real Estate Companies of the World”, rede mundial formada por mais de 600 empresas que atuam no mercado imobiliário. Juntas, elas venderam mais de 1 milhão de casas no ano passado, somando negócios de US\$ 300 bilhões.

**Tipo de negócio:** imobiliária

**Fundação da empresa:** 1888

**País de origem:** Austrália

**Onde atua:** Austrália, Nova Zelândia, China, Ilhas Fiji, Indonésia, África do Sul, Bosuana e Zâmbia

**Número de franquias:** mais de 600

**Como quer entrar no Brasil:** master-franqueado regional; dá preferência para empresas que já atuam no segmento

**Investimento inicial:** não informado

#### 10 >>> IT'S JUST LUNCH | [www.itsjustlunch.com](http://www.itsjustlunch.com)

Um noivado desmanchado e várias tentativas de encontrar um novo amor deram início a essa franquia. Para a idealizadora deste negócio, encontros às escuras marcados por amigos, anúncios em sites de relacionamentos e uma série de outros mecanismos utilizados para conhecer alguém deixavam uma sensação desconfortável. Mas um drinque depois do expediente pode ser divertido. A partir de um banco de dados, a franquia encontra potenciais pretendentes.

**Tipo de negócio:** relacionamento entre pessoas/encontros

**Fundação da empresa:** 1991

**País de origem:** Estados Unidos

**Onde atua:** Estados Unidos, Canadá, República Dominicana, Irlanda, Inglaterra, Austrália, Tailândia e Cingapura

**Número de franquias:** 97

**Como quer entrar no Brasil:** franquia unitária

**Investimento inicial:** US\$ 150 mil

#### 11 >>>> MAGGIE MOOS | [www.maggiemoos.com](http://www.maggiemoos.com)

Uma sorveteria cujo foco é o público infantil. Essa é a proposta desta rede norte-americana, fundada em 1989 e que atualmente pertence à NexCen Brands. O conceito envolve a fabricação de sorvetes no próprio estabelecimento, o que elimina o processo de distribuição. O cardápio inclui também bolos, tortas e milk-shakes.

**Tipo de negócio:** sorvetes para crianças

**Fundação da empresa:** 1989

**País de origem:** Estados Unidos

**Onde atua:** Estados Unidos e outros (não informados)

**Número de franquias:** mais de 200

**Como quer entrar no Brasil:** master-franqueado ou master-franqueado regional

**Investimento inicial:** de US\$ 550 mil a US\$ 1,1 milhão

## 12 >>> MARBLE SLAB | [www.marbleslab.com](http://www.marbleslab.com)

A sorveteria, que nasceu no Texas, Estados Unidos, em 1983, foi criada com um propósito muito claro: atender os apaixonados por sorvete. Os produtos são preparados em uma pedra que fica a -18° C de temperatura. A marca de sorvete premium pertence à NexCen Brands.

**Tipo de negócio:** sorvete

**Fundação da empresa:** 1983

**País de origem:** Estados Unidos

**Onde atua:** Estados Unidos, Canadá, Emirados Árabes, Bahrein, Líbano, Kuwait, Inglaterra, Cingapura, México, Porto Rico e Omã

**Número de franquias:** mais de 300

**Como quer entrar no Brasil:** master-franqueado ou master-franqueado regional

**Investimento inicial:** de US\$ 550 mil a US\$ 1,1 milhão

## 13 >>> OFFICE 1 | [www.office1international.com](http://www.office1international.com)

A empresa começou em 1989, na Espanha. Em 1993 iniciou sua expansão pela Europa; em 1995, pela Ásia; em 1997, pelo Oriente Médio; em 2000, chegou ao Caribe e agora está focando seu crescimento na América do Sul e Oriente Médio.

**Setor:** loja de material de escritório

**Fundação da empresa:** 1989

**País de origem:** Espanha

**Onde atua:** Azerbaijão, Bulgária, China, Grécia, Eslovênia, Islândia, Índia, Irlanda, Itália, Jordânia, Líbia, Lituânia, México, Montenegro, Peru, Filipinas, Polônia, Catar, Romênia, Saint Martin, Sérvia, Sudão, Trindade e Tobago, Turquia, Venezuela e Vietnã

**Número de franquias:** mais de 600

**Como quer entrar no Brasil:** master-franqueado; dá preferência a empresários que já atuam como atacadistas ou varejistas de material de escritório ou de equipamentos eletrônicos e celulares

**Investimento em master-franquia:** US\$ 450 mil

**Investimento inicial:** US\$ 140 mil (superstore); US\$ 40 mil (loja de 50 m2)

## 14 >>> PRETZELMAKER & PRETZEL TIME | [www.pretzelmaker.com](http://www.pretzelmaker.com)

As duas marcas, Pretzelmaker e Pretzel Time, surgiram independentes uma da outra em 1991, mas se fundiram em 1998. Especializada em pretzel, uma espécie de pão em formato de nó, a empresa foi adquirida pela NexCen em 2007. Nos Estados Unidos, onde é a segunda maior franquia de pretzel, ficou famosa por reinventar o conceito ao lançar o Pretzel Dog, inspirado nos hot-dogs americanos.

**Tipo de negócio:** pretzel, molhos e bebidas

**Fundação da empresa:** 1991

**País de origem:** Estados Unidos

**Onde atua:** Estados Unidos, Canadá e México

**Número de franquias:** mais de 400

**Como quer entrar no Brasil:** master-franqueado ou master-franqueado regional

**Investimento inicial:** de US\$ 500 mil a US\$ 1 milhão

**15 >>> PUSKA** | [www.puskasalta.com.ar](http://www.puskasalta.com.ar)

Nascida em Salta, norte da Argentina, essa marca de roupas surgiu há sete anos, com um capital de apenas US\$ 1.700. Na época, ocupava um espaço de 14 m<sup>2</sup>; dois anos depois mudou-se para um de 60 m<sup>2</sup> e hoje são 300 m<sup>2</sup>. Com quatro franquias na Argentina, além da loja própria, a marca escolheu o Brasil para abrir suas primeiras unidades fora de casa. O diferencial do negócio é a utilização de tecidos 100% naturais. Nada de sintético entra na confecção dos produtos. Nem mesmo nos botões, que são confeccionados com madeira ou prata.

**Tipo de negócio:** loja de roupas

**Fundação da empresa:** 2002

**País de origem:** Argentina

**Onde atua:** Argentina

**Número de franquias:** 4

**Como quer entrar no Brasil:** franquias unitárias

**Investimento inicial:** US\$ 100 mil (sem ponto comercial)

**16 >>> RE-BATH** | [www.rebath.com](http://www.rebath.com)

Fazer a reforma de banheiros em tempo recorde é o negócio dessa franquia norte-americana. Remodelar a banheira, recuperar azulejos e trocar todas as peças metálicas são serviços que podem ser feitos até mesmo em um único dia, para a praticidade dos clientes. Todos os processos e produtos utilizados pela franquia são patenteados.

**Tipo de negócio:** reforma de banheiros

**Fundação da empresa:** 1979

**País de origem:** Estados Unidos

**Onde atua:** Estados Unidos, Canadá e Caribe

**Número de franquias:** mais de 200

**Como quer entrar no Brasil:** franquias unitárias

**Investimento inicial:** de US\$ 68 mil a US\$ 250 mil

**17 >>> RE/MAX** | [www.remax.com](http://www.remax.com)

Desiludidos com seus rendimentos ao atuar como corretores na década de 70, os proprietários dessa franquia, Dave e Gail Liniger, observaram que uma boa parte das imobiliárias não era rentável, não apenas pelo custo operacional, mas também por sua incapacidade de reter talentos na área de vendas. Na avaliação deles, o mercado imobiliário deveria ser baseado na construção de uma rede de negócios que oferecesse os melhores produtos, com uma forte estratégia de marketing e apoio aos corretores. A expansão se daria por meio do sistema de franquias.

**Tipo de negócio:** imobiliária

**Fundação da empresa:** 1973

**País de origem:** Estados Unidos

**Onde atua:** 78 países

**Número de franquias:** 6.500

**Como quer entrar no Brasil:** já encontrou o master-franqueado

**Investimento em master regional:** de R\$ 400 mil a R\$ 1 milhão

**Taxa de franquia:** a partir de R\$ 25 mil

**18 >>> SHOE BOX NEW YORK** | [www.shoeboxny.com](http://www.shoeboxny.com)

A empresa é uma das principais varejistas multimarcas norte-americanas em sapatos, bolsas e acessórios. Trabalha com grandes e famosas grifes europeias e norte-americanas. A marca pertence à NexCen Brands e, depois de se solidificar nos Estados Unidos, resolveu dar início à sua expansão internacional no ano passado.

**Tipo de negócio:** calçados, bolsas e acessórios

**Fundação da empresa:** 1954

**País de origem:** Estados Unidos

**Onde atua:** Estados Unidos, Vietnã, Coreia do Sul, Kuwait e Aruba

**Número de franquias:** não informado

**Como quer entrar no Brasil:** master-franqueado ou master-franqueado regional

**Investimento inicial:** de US\$ 600 mil a US\$ 1,2 milhão

#### 19 >>> SMOOTHIE KING | [www.smoothieking.com](http://www.smoothieking.com)

A empresa vende uma mistura de suco de fruta com sorvete, que tem como apelo a alimentação saudável. A ideia da mistura começou por uma necessidade própria de seu criador, que tentava se livrar de seus problemas de alergia e hipoglicemia. Hoje a marca conta com mais de 580 unidades nos Estados Unidos e na Coreia do Sul.

**Tipo de negócio:** suco de frutas com sorvete

**Fundação da empresa:** 1973

**País de origem:** Estados Unidos

**Onde atua:** Estados Unidos e Coreia do Sul

**Número de franquias:** mais de 580

**Como quer entrar no Brasil:** master-franqueado

**Investimento inicial:** varia de US\$ 180 mil a US\$ 350 mil, de acordo com o formato do negócio (quiosque ou loja)

#### 20 >>> ALL SAINTS | [www.allsaints.com](http://www.allsaints.com)

A rede de lojas de roupas de origem inglesa tem presença bastante forte em vários países da Europa e mais recentemente começou sua expansão também pelos Estados Unidos. Atua hoje na Inglaterra, Irlanda, França, Alemanha, Dinamarca e Espanha, além dos Estados Unidos.

#### 21 >>> DIRTBALL | [www.dirtballfashion.com](http://www.dirtballfashion.com)

Transformar garrafas PET em roupas é a especialidade desta marca norte-americana, que também só utiliza tintas à base de água em suas estamparias. O conceito de responsabilidade social, sustentabilidade e o uso de materiais recicláveis são levados também para o dia a dia das vendas. Todos os clientes são provocados a agir pensando no futuro do planeta. O consumidor que devolver um short usado da marca, por exemplo, ganha desconto na compra de um novo.

#### 22 >>> FOREVER NEW | [www.forevernew.com.au](http://www.forevernew.com.au)

A marca australiana de roupas e acessórios femininos está em fase preliminar de análise do mercado brasileiro. Seu público-alvo são mulheres jovens, que hoje se encontram na faixa de 25 a 35 anos e que gostam de se vestir bem. Criada em 2006, a rede Forever New está se expandindo rapidamente em vários países. Atualmente conta com 50 lojas na Austrália e está presente em outros quatro países estratégicos (África do Sul, China, Índia e Turquia).

#### 23 >>> HOWARD STORAGE WORLD | [www.hsw.com.au](http://www.hsw.com.au)

Oferecer o necessário para colocar a casa e o escritório dos consumidores em ordem é a proposta desta marca. São milhares de produtos, entre caixas, cestos, latas, cabides, porta-mantimentos e outros itens. A loja australiana começou sua história nos anos 70, sob o nome “Stack and Store”. Em 1997, adotou a nova nomenclatura e iniciou sua expansão por meio do sistema de franquias — hoje conta com mais de 60.

#### 24 >>> ORGANICALLY GROWN | [www.organicallygrowngroup.co](http://www.organicallygrowngroup.co)

O grande apelo deste negócio, que se originou nos Estados Unidos, é a preocupação com a saúde do planeta. A proposta da rede é vender roupas infantis fabricadas a partir de matéria-prima orgânica.

#### 25 >>> PETER WERTH | [www.peterwerth.co.uk](http://www.peterwerth.co.uk)

Lançada em 1975, como uma marca de peças de tricô, a Peter Werth logo expandiu sua atuação por várias partes do mundo e atualmente oferece roupas e acessórios masculinos de estilo casual. A empresa surgiu na Inglaterra e hoje atua também em outros países, como Alemanha, Irlanda, Escócia, Suécia e o País de Gales.

**26 >>> STRASBURG CHILDREN** | [www.strasburgchildren.com](http://www.strasburgchildren.com)

A loja de origem norte-americana é especializada em roupas de festas para crianças. As peças são repletas de detalhes e acabamentos de origem artesanal (muitos dos quais fabricados na América do Sul). Conta atualmente com 90 franquias em operação nos Estados Unidos.

\*O faturamento médio é mensal

---

## OUTRAS 7 FRANQUIAS DO EXTERIOR

Imprimir

Fechar