

Imprimir

Notícias / mulheres empreendedoras

Elas ganham mais do que eles nas franquias

À frente de lojas franqueadas, as mulheres conseguem faturar 35% a mais do que os homens, segundo estudo

Simone Coelho

Stella Soares entrou na Fisk no seu primeiro emprego e hoje possui cinco filiais da rede de [franquias](#) de idiomas. Kamila Prado usou a experiência de 15 anos em grandes empresas para [abrir seu próprio negócio](#) e já parte para a terceira loja da Subway. No Yázigi, Juliana Motta passou por todas as funções como funcionária e atualmente conta com a sua própria unidade. As três [empreendedoras](#) estão entre as 62 mil brasileiras à frente de franquias, segundo pesquisa da Rizzo Franchise.

Os dados da pesquisa indicam também que as lojas lideradas por mulheres faturam cerca de 35% a mais do que as unidades chefiadas pelos homens. Entre as principais explicações para o sucesso das franqueadas aparecem adequação ao perfil das franquias e organização.

Ainda de acordo com a pesquisa, as mulheres representam 38% do total de empreendedores do Brasil e 42% dos franqueados do país.



Stella Soares entrou na Fisk como secretária aos 17 anos. Hoje, possui cinco filiais da rede de franquias de idiomas
De secretária a dona de cinco unidades Fisk

Aos 17 anos, Stella Soares entrou na Fisk como secretária. Trabalhou cinco anos no cargo e passou para a coordenação, onde ficou mais cinco anos. Depois de 10 anos de experiência, Stella achava que já era hora de ter o seu próprio negócio. A afinidade e o interesse pela escola de idiomas fizeram com que ela comprasse uma franquia da rede em 1991. Ela e o namorado venderam o carro que tinham por R\$ 5 mil e investiram todo o dinheiro na loja, situada no Méier, no Rio de Janeiro. “Um ano após a abertura da escola já havíamos comprado um carro novo para colocar no lugar do que havia sido vendido”, diz a empreendedora.

“No começo, tínhamos uns 100 alunos e, fazendo o cálculo com os valores atuais, faturávamos mensalmente uma média de R\$ 14.500”, afirma a empresária. Os resultados positivos conquistados em pouco tempo impulsionaram a compra de outra unidade da Fisk no mesmo bairro carioca. “É muito mais fácil obter sucesso com um produto que já tem nome e credibilidade no mercado”, diz Stella, justificando porque optou por abrir uma franquia.

Hoje, 18 anos após a abertura da primeira unidade franqueada, Stella tem cinco escolas Fisk e caminha para a sexta. “A área de educação é muito promissora, pois o mercado do ensino de idiomas cresce a cada dia. O que antes era considerado supérfluo, hoje é essencial para qualquer colocação no mercado de trabalho”, diz Stella. O segredo da sua gestão parece ser a proximidade com funcionários e alunos. “Atendo a cada um dos meus quatro mil alunos. Todas as salas de aula têm o meu e-mail direto e quando precisam falar comigo, eles mandam e-mail e eu ligo para esclarecer a dúvida”, conta a empreendedora.



Kamila Prado trabalhou 15 anos em empresas de grande porte antes de abrir sua primeira franquia da Subway
Experiência executiva antes de partir para o negócio próprio

Após trabalhar 15 anos em empresas de grande porte, Kamila Prado, advogada com pós-graduação em gestão empresarial e marketing, decidiu que era o momento de montar o seu próprio negócio. Pesquisou o mercado e optou por abrir uma franquia da Subway em 2007, na cidade de Uberlândia, Minas Gerais. “A Subway é uma franquia de sucesso internacional que acreditei que pudesse ter o mesmo potencial no mercado nacional”, afirma a empreendedora.

Kamila precisou investir inicialmente R\$ 300 mil na franquia, mas já no primeiro trimestre conseguiu resultados tão positivos que a incentivaram a abrir mais uma loja da marca. “A área de alimentação é muito promissora e tem um retorno financeiro, mas também é um setor de muita responsabilidade, pois lidamos diretamente com a saúde do consumidor. É uma área que exige muito do empresário”, diz.

No caso de Kamila, o sucesso do negócio está diretamente relacionado à atenção dada ao cliente. A empreendedora procura conversar com os consumidores e adaptar as lojas às sugestões da clientela. Com essa atitude, Kamila segue rumo à sua terceira loja. “O cliente do Centershopping, onde montei minha primeira franquia, procura uma venda por conveniência. O consumidor vai ao shopping para fazer compras e aproveita para se alimentar. Já a segunda loja nasceu com um perfil diferente, pois atende moradores, lojistas e trabalhadores da região. Ficamos abertos até às cinco horas da manhã para os clientes frequentadores de casas noturnas próximas. A terceira loja virá com um conceito de oferecer, além da venda balcão, delivery e drive-thru”, afirma a empresária.

Ao procurar abrir o próprio negócio, Kamila buscou também ser dona do seu tempo. Queria organizar a vida profissional e pessoal de acordo com os seus interesses. “Centralizamos tudo em um escritório, que fica na primeira loja, e preciso estar presente duas ou três vezes por semana na outra unidade. Tenho certa flexibilidade de horários, o que me deixa muito feliz, por poder participar mais ativamente da vida da minha família”, diz a empreendedora, que apresenta um faturamento médio 15% a 20% superior em comparação a outras franquias Subway.



Juliana Motta começou a trabalhar aos 14 anos na franquia do Yázigi que o pai tinha no interior de São Paulo

Juliana Motta assumiu uma franquia quase falida e deu a volta por cima

“Costumo dizer que nasci no Yázigi. Meu pai tinha uma franquia da escola de idiomas em Jacareí [no interior de São Paulo] quando eu era pequena”, conta Juliana Motta. A empreendedora trabalhou na escola desde os 14 anos e, à medida que crescia, passava por cargos diferenciados. Foi secretária, professora e auxiliar administrativo, funções que a fizeram conhecer bem a franquia. “Eu saí da casa dos meus pais para fazer faculdade de psicologia em São Paulo. Depois de cinco anos de curso voltei formada para Jacareí e continuei a ajudá-los na escola”, diz a empreendedora.

A unidade do interior paulista ia bem e o Yázigi ofereceu mais franquias para Juliana liderar. Em 2007, ela aceitou a proposta e assumiu uma unidade no Morumbi, na capital paulista. “Peguei a escola praticamente falida. Falei para os funcionários como eu iria trabalhar e quem quisesse seguir, seria bem-vindo. Não tive problema com isso, poucos foram embora”, afirma Juliana, que chegou a investir R\$ 350 mil na franquia.

Em dois anos e meio, Juliana não só conseguiu reerguer a escola como também apresenta um faturamento 35% superior em relação a média de faturamento das franquias do Yázigi.

Imprimir

Fechar