

Após disputa, 'Martelinho de Ouro' vira franquia

A marca foi registrada por um empresário de São Bernardo do Campo, que a disputou com outras seis pessoas

Naiana Oscar

A expressão Martelinho de Ouro virou sinônimo de funilaria artesanal e estampa a fachada de milhares de oficinas pelo País. São tantas com o mesmo nome que até parecem integrar uma rede. Mas só agora isso deve começar a acontecer. Depois de duas décadas no ramo, o funileiro Pedro Santana, um dos precursores da atividade no Brasil, conseguiu registrar essa marca e abriu uma franquia para expandir os serviços da oficina, sediada em São Bernardo do Campo (SP).

A iniciativa é polêmica. Quem já usa o nome Martelinho terá de aderir à franquia ou tirá-lo da logomarca, sob pena de ser multado. Desde dezembro, seis contratos foram assinados – três deles já usavam a expressão e outros três são novatos na atividade. “Sabemos que é um trabalho de longo prazo, de convencimento”, diz Edvaldo Santana, filho de Pedro e idealizador do sistema de franquia. Essa foi uma das 264 empresas que se tornaram redes de franchising em 2009.

A atividade de funilaria artesanal ficou popular entre as déca-



Início. Pedro Santana começou a atividade de funilaria artesanal na década de 70

das de 70 e 80 na região do ABC paulista. Nesse período, os antigos funcionários da Volks, com habilidade para desamassar a lataria sem necessidade de repintura, começaram a deixar a empresa para abrir seu próprio negócio nas ruas próximas à montadora. Pedro Santana foi um dos primeiros a pedir demissão da empresa para empreender. “Éramos muito procurados por vendedores de carros usados, que queriam desfazer pequenos

amassados nos veículos”, conta. “Foram eles que nos deram o apelido de Martelinho de Ouro.”

Disputa. O nome pegou. E em pouco tempo a marca passou a ser disputada. Pedro Santana, conhecido como Pedrinho, entrou com o processo no Instituto Nacional da Propriedade Industrial em 1994. Depois dele, outras 12 oficinas tentaram. O registro da marca foi obtido três anos atrás, mas só em 2009 conseguiram

formatar a franquia. “Ficamos esse tempo todo tentando encontrar a melhor maneira de aproveitar a marca”, conta Edvaldo. Ele e o pai contrataram uma consultoria para levar a ideia adiante.

O primeiro passo foi fazer um mapeamento aproximado de quantas oficinas se apropriaram da expressão Martelinho de Ouro. Chegaram a 3 mil redes de médio e grande porte no País. Inicialmente, o foco é tentar converter essas oficinas que já existem

em franquias. Quem integrar a nova rede será treinado para executar o serviço. A primeira oficina da franquia, além da piloto que já existe em São Bernardo, será instalada num supermercado Extra da região. “O contrato já foi assinado, estamos implementando”, afirma Edvaldo.

A oficina vai entrar nesse mercado com três tipos de franquia. O modelo mais simples exige um investimento total de R\$ 140 mil, para prestar apenas o serviço de martelinho. A segunda possibilidade é de um investimento de R\$ 170 mil para oferecer também o serviço de polimento. E a mais cara delas exige uma quantia inicial de R\$ 220 mil, que inclui a repintura de veículos.

O lucro líquido estimado é de 25% sobre a receita bruta e a promessa é de que o investimento retorne em 18 meses. O serviço custa de R\$ 80 a R\$ 2 mil. “A meta é chegar a 30 franquias no País até o fim do ano”, diz Marcos Nascimento, da Companhia do Franchising, consultoria contratada pela marca.

Entre os empresários que já usam o nome Martelinho de Ouro para caracterizar a oficina, a ideia de se tornar franqueado não pareceu muito simpática. “Se entrarem em contato com a gente, vamos optar por tirar a marca do nosso nome. Não queremos pagar taxa”, disse Jorge Sato, sócio de uma rede de oficinas com 11 unidades no Paraná.

● Frente a frente

PEDRO SANTANA

DONO DA MARCA

“Como fui um dos primeiros a exercer essa atividade, consegui registrar a marca. Outras pessoas tentaram e não conseguiram. Não estamos com isso pedindo para que tirem o nome. Queremos trabalhar em conjunto. É essa a ideia”

JORGE SATO

SÓCIO DE UMA REDE DE OFICINAS

“Estamos no ramo há bastante tempo também e esse nome pegou. É praticamente de domínio público, por isso não sei como conseguiram registrá-lo como marca. Da nossa parte, não temos interesse de aderir à franquia”

Apesar da “oposição”, o presidente da Associação Brasileira de Franchising (ABF) aposta na marca como uma das franquias que mais tem potencial para crescer no País. “Esse setor é uma mina de ouro em termos de mercado, porque estamos falando de uma frota de veículos que não para de crescer.”