

Mitos e realidade do *Franchising*

Os motivos que têm feito do franchising um modelo de negócios de sucesso são diversos. Desde a globalização econômica, e reestruturação empresarial ou a expansão nacional ou internacional de empresas; são apenas alguns fatores que têm impulsionado este setor.

A grande maioria das empresas entra na franchising por acreditar que os resultados serão favoráveis, outras por força das circunstâncias. Porém, independentemente dos motivos por que é efetuada a escolha, a preocupação que leva a maioria dos empresários a optar por entrar no franchising é sempre o futuro do seu investimento. Quando falamos de investimentos elevados ou de grandes esforços para se ter algum retorno de capital, é normal que se questione até que ponto é viável franquear e por que há franquias que falham nas suas estratégias de expansão.

Mudança de Comportamento

O franchising ainda é um setor relativamente jovem no Brasil (18 anos), assim, existe uma série de comportamentos setoriais difíceis de eliminar. Os franqueadores e franqueados ainda se sentem renitentes em fornecer dados econômicos ao mercado, sejam estes favoráveis ou desfavoráveis à rede franqueada ou ao seu próprio negócio, isto faz com que seja um pouco difícil de analisar o mercado, uma vez que os dados são escassos ou nem sempre os mais atuais possíveis.

Não obstante à veracidade dos dados, a realidade é que a grande maioria das redes de franchising triunfa e muitas vezes supera os valores econômicos e de expansão estimados. A verdade é que o franchising é seguramente, quando bem planejado, um dos métodos mais eficazes de se entrar num negócio, tanto para o franqueado como para o franqueador.

As falhas que têm ocorrido neste setor devem-se muitas vezes ao fato de a estratégia de expansão da rede franqueada não ser a mais adequada, à má escolha dos franqueados ou às zonas de implementação.

Também pode dever-se, por vezes, às atitudes mais ou menos independentes de alguns franqueados ou mesmo a uma gestão falha de um franqueador. Esta última poderá ter um impacto negativo na rede e conseqüentemente um impacto negativo no setor, pois transmite uma imagem de incerteza.

A necessidade de responsabilidade

Outro tema que se debate muito é a necessidade do franqueado ou do franqueador sentir a responsabilidade inerente à gestão de um conceito de negócio em franchising.

Gerir uma unidade franqueada ou uma rede de franquias não é mais um emprego, existem responsabilidades acrescidas. Além de ser um negócio próprio, as ações e imagem desenvolvidas na gestão do negócio poderão repercutir-se em todos os níveis das demais unidades franqueadas da rede ou mesmo no franqueador.

O franchising se baseia em relações empresariais muito estreitas, desta forma o modo como são encaradas e a responsabilidade de como é feita a gestão do negócio é fundamental para o êxito tanto da rede como de cada unidade franqueada por si mesma.

Num segmento que só agora começa a ser considerado na economia nacional como um valor acrescido ao crescimento, o franchising ainda terá de desmistificar alguns conceitos que o rodeiam. Não existem sucessos espontâneos, nem se podem prever fracassos neste segmento ou em nenhum outro. Contudo existem fatos que são evidentes no franchising: uma boa análise prévia, um estudo de viabilidade correto, um bom planejamento de expansão e bastante trabalho, certamente são realidades que fazem do franchising um sucesso.

Hamilton Marcondes.
Diretor Geral da HM
Consultoria em Varejo e Franchising