

tendências

Negócio

FRANQUIQUE

POR JACÍLIO SARAIVA
EDITORIALCANAL@ITMIDIA.COM.BR

Adotado tradicionalmente pelos fornecedores nacionais de ERP, o modelo de franquias pode atuar em sinergia com o canal tradicional, agregando valor ao negócio

Até que ponto ser uma franquia ou um franqueador de sistemas de ERP (Enterprise Resource Planning) é um bom negócio? No Brasil, fornecedores de softwares que otimizam a gestão de uma empresa, como Datasul e grupo Totvs - controlador das marcas Microsiga, Logocenter e RM Sistemas - utilizam o modelo de franquias para aumentar suas receitas e raio de atuação. O plano tem dado certo. A Datasul passou de um faturamento de R\$ 191,4 milhões, em 2006, para R\$ 244,5 milhões, em 2007. Já o Totvs anunciou, recentemente, a compra de um fornecedor de ERP para a área jurídica, em uma operação que envolve R\$ 30 milhões.

Para os especialistas, o segredo para uma empresa ter sucesso como franquia é conhecer claramente as intenções do franqueador no mercado, estar ligado a uma marca forte e ter apoio em ações comerciais e de marketing. Para o fornecedor de ERP, por outro lado, o franqueado só vai interessá-lo se tiver habilidades de bom vendedor e know-how em TI, além de uma posição de destaque na região onde atua.

Segundo Adir Ribeiro, sócio do grupo Cherto, consultoria especializada em desenvolvimento de estratégias de canais de vendas, o segmento de franquias para a área de sistemas de ERP está em expansão, especialmente, no segmento de pequenas e médias empresas. "No mercado de grandes companhias, já existem alguns indícios de saturação", avisa.

Na maior parte das vezes, o sistema de franquias de ERP prevê ao franqueado o direito de vender as soluções do fabricante com determinada exclusividade em uma área, além da possibilidade de oferecer serviços de customização e manutenção dos programas. Normalmente, os royalties são pagos sobre as receitas geradas sobre o serviço de implementação.

De acordo com Renato Machado, diretor da Market Growing, consultoria na área desenvolvimento de canais de vendas, esse tipo de acordo inclui ainda a fidelização total do canal com a franqueadora. "O modelo prevê que o franquea-

do utilize sobre sua entidade jurídica a marca do contratante e todos os benefícios de uma metodologia própria, com apoio institucional na venda, uso da marca e compartilhamento nas ações de marketing", explica.

Da mesma forma, o franqueador deve seguir as cláusulas do contrato, como a qualificação de oportunidades, monitoramento, regras de negócio, ciclo da venda e conteúdo de marketing. "As relações contratuais na venda de licença de uso e de manutenção são realizadas diretamente pelo franqueador com o cliente. Já os serviços mantêm uma relação direta entre o cliente e a franquia", detalha Machado.

Esse formato de negócio é atraente para os fornecedores nacionais pela rapidez na expansão dos contratos e pela capacidade de gerenciar os acordos fechados pelo franqueado. "Também permite uma cobertura ampla de mercado, com um atendimento mais próximo aos clientes, por meio de representantes locais", diz Ribeiro.

Já para o franqueado, o grande benefício dessa relação, além de representar um bom produto, é não se preocupar com o desenvolvimento e atualização dos softwares, uma responsabilidade do fabricante. Por outro lado, como em qualquer tipo de franquia, a falta de autonomia para decisões estratégicas pode ser uma pedra no sapato caso o franqueado não seja extremamente empreendedor.

"Um negócio em rede e em larga escala requer processos padronizados e treinamentos em sintonia com uma visão de futuro. Além disso, a imagem do franqueado estará sempre vinculada ao fornecedor", avalia o sócio do grupo Cherto.

Para o consultor, a franquia não representa uma concorrência direta para o parceiro tradicional na área de canais. "Ela é uma força integradora, pois a troca de conhecimento em uma rede de franquias é enriquecedora para todos os envolvidos. Mas há necessidade de estabelecer critérios bem definidos em cada setor", avisa o especialista.

ADO

tendências



RENATO MACHADO, DA MARKET GROWING: muitas empresas trabalham com um modelo híbrido, como canais tradicionais atuando dentro de um formato de franquias

Se a franquia for tratada como uma parceira que prevê a existência do multicanal, a geração de conflitos será menor

Segundo Machado, há bons canais de vendas de soluções integradas atuando como 'multibandeira'. "Essas empresas já estão inseridas no mercado, com habilidade na entrega de soluções de ERP e com uma visão empreendedora, adquirida por meio de experiências e uma boa base de clientes", explica o profissional, que acrescenta: "O ciclo da venda de um ERP é longo e, para que esse negócio seja viável, são necessários meses".

De acordo com informações do mercado, as etapas de negócios que envolvem a oferta de um ERP varia de dois a seis meses. Por isso, muitas empresas trabalham com um modelo híbrido, como canais tradicionais atuando dentro de um formato de franquias. "Se a franquia for tratada como uma parceria que prevê a existência do multicanal, a geração de conflitos será menor", avisa Machado.

PIONEIRISMO NO SETOR

Segundo os especialistas, a origem do cenário de franquias para sistemas de ERP no Brasil começou com iniciativas da Microsiga e da Datasul.

"O nosso modelo foi estruturado em 1999", lembra Robério Lima, diretor de canais da Datasul. O organograma da empresa reúne operações das subsidiárias; 9 FDEs (Franquias de Desenvolvimento), que trabalham na criação dos produtos; e 53 FDIs (Franquias de distribuição), que realizam vendas e implementação. Para o executivo, entre as vantagens de adotar o modelo, estão os ganhos de economia de escala e a descentralização da estrutura, que gera uma redução de custos fixos, quando comparados aos das unidades próprias. "Temos também uma ocupação de mercados mais veloz, com menos volumes de investimento", explica.

Antes de assinar um contrato de franquia, o executivo checa se o futuro parceiro tem capacidade de investimento e, principalmente, comprometimento com a marca. O franqueado da Datasul deve apresentar um histórico de atuação em prestação de serviços de consultoria e projetos de implementação de sistemas de gestão. É fundamental ainda que tenha como hábito in-

vestir na capacitação das equipes comercial e de serviços, que conheça profundamente a região e entenda os segmentos em que atua.

"Para a franquia, o principal benefício é apostar em um negócio com processos já testados, com uma marca reconhecida", pontua Lima. Depois de assinar o contrato, o franqueado da Datasul recebe uma estrutura metodológica que envolve processos de vendas, serviços e gestão, ações de marketing centralizadas, além da divulgação da marca e suporte para a capacitação das equipes. Tem ainda ganhos em serviços e comissão sobre as vendas.

Para gerenciar conflitos, a Datasul montou um grupo responsável por garantir a melhoria contínua do modelo adotado, consolidando sugestões e críticas dos franqueados e clientes. "Com isso, podemos sempre promover as mudanças necessárias", destaca o diretor.

SENTINDO NA PELE

Em Salvador (BA), a Help Consultoria abraçou a tendência das multimarcas e se especializou em entregar soluções de ERP da WK Sistemas, Sênior Sistemas, SAP e Datasul. "Em 2007, o nosso faturamento deve alcançar R\$ 8 milhões e temos um crescimento previsto de 40% ao ano, até 2010", diz Elton Almeida, diretor da companhia.

Para o executivo, o grande diferencial da empresa é um modelo de gestão orientado a processos ready-to-go. "As melhores práticas para os principais processos de negócio foram normalizadas, afim de viabilizar a rápida implementação de um ERP pré-configurado, com menos custos e maior retorno para o cliente", conta o executivo.

Segundo Almeida, uma boa franquia deve ser capaz de identificar as oportunidades de negócios a partir das necessidades do mercado, efetivas ou potenciais, não só para gerar vendas, como para dar um feedback para que o fabricante possa manter a vantagem competitiva.

Atualmente, a Help tem 500 clientes com contrato de manutenção e suporte. "Nessa área, a especialização é fundamental. Nenhuma empresa consegue ser competitiva executando todas as atividades da cadeia do ERP. E nem os grandes produtores do sistema conse-

guem a capilaridade necessária para atingir o mercado das pequenas e médias companhias", reflete o diretor.

Para ele, o modelo de franquias permite que organizações com competências de consultoria, comercialização, implementação e suporte possam, de mãos dadas com os desenvolvedores e integradores, completar a cadeia produtiva. "Em alguns casos, a utilização da marca do produtor do software ajuda muito na venda, sem falar nas ações cooperadas de geração de demanda", diz Almeida.

Ainda na avaliação do executivo, por outro lado, a grande desvantagem em ser um parceiro na área de ERP é quando o fabricante não tem uma visão clara do modelo de distribuição por meio do canal - franquia, distribuidor ou revenda. "Conseqüentemente, ele não terá uma política e estrutura adequadas para suportar as operações, gerar lucro para o canal e motivar investimentos", avisa o diretor, que continua: "Por isso, um dos segredos do negócio é escolher bem o seu fornecedor".

Uma empresa que conhece bastante o seu franqueador é a Sigaville, de Santa Catarina, criada em 1995 como uma franquia Microsiga. Na fabricante, as franquias são responsáveis pela venda do software, serviços de treinamento, implementação e consultoria para a utilização

dos sistemas. "D maior benefício do franqueado é ser uma pequena companhia e ter a estrutura de uma grande organização", diz Silva.

D empresário conquistou mais de 300 clientes na região do Sul brasileiro e somente em 2007 deve gerar mais de R\$ 13 milhões em receita para o grupo Totvs, dono da marca, que, na primeira quinzena de dezembro, anunciou a aquisição da BCS e da HBA Informática, numa operação avaliada em R\$ 30 milhões.

Com a aquisição, o Totvs espera fortalecer sua atuação no segmento jurídico, área explorada pela BCS, como fornecedor de software e de suporte à gestão nas regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste. "O setor jurídico é uma das áreas que apresenta maior crescimento no Brasil nos últimos tempos", diz Laércio Cosentino, presidente do grupo.

DO LADO DA REVENDA

Mas há empresas que se sentem mais confortáveis como revendas e não pensam em virar franquias exclusivas. É o caso da MPereira Consultoria, de São Paulo, canal autorizado Microsiga com oito anos de mercado.

"Pensei em ser franquia em 2004, mas avalei melhor e vi que, como revenda, não teríamos um território definido para atuar e, como franquia, devíamos escolher uma área determinada de ven-



Foto: Magdalena Guíñez

ELTON ALMEIDA, DA HELP CONSULTORIA:
nenhuma empresa consegue ser competitiva
executando todas as atividades da cadeia do ERP

da", lembra o diretor Marcelo Pereira, que hoje trabalha na capital e no interior paulista e ainda tem profissionais espalhados no Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Mato Grosso e até no México.

Sobre a concorrência com as franquias, Pereira vê tudo sob um ângulo ainda mais amplo. "Acontecem boas sinergias e muitas delas me contratam como prestador de serviços", diz o executivo, dono de um faturamento de R\$ 3,6 milhões anuais. H33

Anúncio