**Redes americanas disputam lugar ao sol**
*Regiane de Oliveira e Valéria Serpa Leite*

Há pouco mais de duas semanas, a Wendy's, terceira maior rede de restaurantes norte-americana, publicou anúncios em jornais de grande circulação convidando empreendedores, especialmente de Curitiba, a investirem na master franquia (contrato de comercialização exclusivo) da marca na região Sul do Brasil. A rede é exigente: procura um parceiro com capital disponível de R$ 10 milhões para investir na construção de restaurantes no Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Em contrapartida, garante ter um plano agressivo de crescimento para o Brasil, com base em um modelo de negócio bem sucedido em 22 países, com movimento de mais de US$ 8 bilhões.

A rede de fast-food não é a única que vem se interessando pelo mercado nacional de franquias. Além de grandes marcas, como McDonald's, Burger King e Starbucks, empresas ainda desconhecidas no Brasil também querem conquistar seu lugar ao sol, agora no quarto maior mercado do mundo em número de marcas. Nesta edição da ABF Franchising Expo, maior feira de franchising da América Latina, que será realizada entre os dias 25 e 28 de junho, outras oito redes de franquias vão expor seus negócios para os empreendedores brasileiros. Trata-se das redes CKE Restaurants, empresa listada na bolsa de Nova York que opera com duas marcas de restaurantes, Carl's Jr. e Hardee's; a rede de sobremesas Cold Stone Creamery; a Signs Now, que atua no segmento de sinalização visual; a Mr. Handyman, franquia de serviços e reparos de manutenção residencial e comercial; a rede de spas urbanos Planet Beach; a agência de profissionais de saúde que prestam serviço a domicílio, Righ at Home; a Crestom, franquia especializada na área de treinamentos profissionais; e a La Salsa Fresh Mexican Grill, rede de restaurantes mexicanos.

O objetivo comum dos franqueadores é fugir da crise e forte concorrência do mercado norte-americano. Segundo Jorge Wesby, diretor de desenvolvimento da Wendy's, seu primeiro estudo identificou o potencial para 45 unidades na região Sul do País, no prazo de seis ou sete anos. A rede já tem experiência em expansão internacional, com restaurantes na América Central, Nicarágua e Venezuela, além de algumas ilhas do Caribe, que somadas as unidades norte-americanas dão um total de 6,5 mil restaurantes. Wesby garante que já recebeu vários contatos de brasileiros interessados no negócio, no entanto, descarta a possibilidade de abrir a primeira unidade ainda este ano. "Vou ao Brasil em agosto para conversar com os interessados e montar o plano de expansão. O primeiro restaurante só será aberto em 2009."

Já a rede Right at Home quer começar sua expansão internacional pelo Brasil. A franquia de home care aposta no crescimento econômico do País e no envelhecimento da população. Segundo o presidente da rede Allen Hager, a estratégia de expansão é levar o negócio para, inicialmente, quatro países. No Brasil, ele acredita que o potencial é a abertura de 250 unidades, número que ainda deve ser reavaliado tão logo a rede feche acordo com seu master franqueado. O interessado terá que investir na abertura da primeira unidade, cerca de US$ 1 milhão.

Outra empresa que quer concorrer no mercado nacional, a Planet Beach, de spas urbanos, aposta no estilo de vida do brasileiro para conquistar investidores. Para David Mesa, vice-presidente de franquias internacionais, há um potencial de abertura de pelo menos 300 unidades no País. Atualmente, a rede conta com 380 spas e 1,9 milhão de associados nos Estados Unidos, Canadá, Irlanda e Austrália.

Apesar do interesse, não é fácil começar um negócio na área de franquias no Brasil. No ano passado, durante a última edição da ABF, redes como Aussie Pet Mobile (pet shop móvel), Batteries Plus (especializada em baterias), Build-a-Bear (bichos de pelúcia) , HomeWatch International (home care) e Office Cleaning (serviços de limpeza) também tentaram atrair a atenção dos investidores brasileiros, ainda sem sucesso.

O índice de nacionalização do mercado brasileiro de franquias é considerado um dos maiores do mundo. Do total de 1,013 mil marcas existentes no País, 89% são nacionais. As

estrangeiras querem mudar essa composição, embora tenham mantido nos últimos anos a participação por volta dos 10%.

Tamanho do mercado

O setor de franquias faturou R$ 46 bilhões no ano passado, um crescimento de 15,6% em relação a 2006. Para este ano, a expectativa é chegar a um faturamento de R$ 53 bilhões.

Economia em expansão, inflação controlada - apesar das dúvidas levantadas na última semana - e a busca voraz de bancos de investimentos de todo o mundo por novos negócios são algumas das razões que despertam o interesse no mercado nacional.

"Mas primordialmente, o que motiva a vinda das redes internacionais é o crescimento do mercado consumidor", diz o diretor executivo da Associação Brasileira de Franchising (ABF), Ricardo Camargo. "Temos visto um aumento da renda da classe C e o crescimento do emprego formal nos últimos tempos."

O crescimento do interesse, pelo menos em conhecer o mercado local, pode ser observado pela participação dos estrangeiros na ABF Franchising Expo. A feira vai receber neste ano 18 delegações internacionais, contra 14 de 2007.

A vinda das marcas internacionais é resultado do convênio firmado entre a ABF e da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil). São franquias da África do Sul, Argentina, Colômbia, Equador, Estados Unidos, Espanha, Grécia, Guatemala, México, Peru, Portugal, Austrália, China, França, Itália, Rússia, Uruguai e Venezuela.

Espanha e Estados Unidos, que estiveram presentes nas duas últimas edições da feira, este ano, participarão com pavilhões próprios com o objetivo de identificar master franqueado no Brasil.

Na avaliação de Camargo, o que ainda pode assustar as marcas internacionais no momento da decisão de entrar ou não em terras brasileiras são fatores como a complexidade dos sistema fiscal do País, a quantidade de impostos e a infra-estrutura.

O movimento contrário, de franquias nacionais que estão cruzando as fronteiras do Brasil , também é forte. Depois de prosperarem no País, 52 marcas brasileiras já estão presentes em 39 países diferentes. O movimento, que começou há cerca de cinco anos, está se intensificando. Até o final deste ano, devem ser 60 marcas nacionais com unidades fora do Brasil, segundo projeção da ABF.

Marcas que prosperaram

Fora do circuito de grandes marcas, empresas como Mail Boxes Etc, do segmento de business center, também estão prosperando no País. A empresa espera abrir, até o final de 2009, de 25 a 30 lojas. A franquia se diz satisfeita com dois aspectos do desenvolvimento da rede no Brasil. Foi a primeira vez, nos 15 anos de operação na América Latina, que fechou contratos com multi-franqueados dentro do primeiro ano do processo de expansão em um novo mercado.

Mas nem tudo são flores. Cassiano Ximenes, master franqueada da rede de academias para mulheres Contours, afirma que o mercado nacional tem muitas peculiaridades em relação ao norte-americano e, na maioria das vezes, é necessário tropicalizar o negócio. O empresário teve que negociar a adaptação do circuito de aparelhos, mais voltado para o trabalho da musculatura dos membros superiores. "No Brasil, as mulheres preferem trabalhar os membros inferiores", afirma.

"Eles também eram mais otimistas quanto ao período de lucratividade, que só veio após três anos de trabalho", afirma. Passado o período de adaptação, a rede que entrou no mercado há quatro anos, conta hoje com 75 unidades e planos de abrir mais 15 neste ano.

**Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 23 jun. 2008, Administração & Serviços, p. C9.**

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.