

## **Redes internacionais lutam para conseguir espaço no Brasil**

*Regiane de Oliveira e Cintia Esteves*

Esta a segunda vez que Sean Bock, vice-presidente de desenvolvimento internacional da Kahala Corporation, dona da rede norte-americana Cold Stone Creamery visita o Brasil. No ano passado, ele veio fazer a lição de casa: entender as particularidades do mercado de franquias nacional, identificar possíveis concorrentes e tentar descobrir se o brasileiro realmente se interessaria pelo produto da empresa: o bom e velho sorvete, revestido de uma certa dose de magia, resultado das misturas mais variadas de sabores e ingredientes, que fizeram com que a rede alcançasse 1,2 mil unidades só nos Estados Unidos.

Feita a averiguação, Bock voltou neste ano para, finalmente, tentar fechar negócio. Nesta semana, ele participou de reuniões com cerca de 40 empreendedores, interessados em abrir unidades da rede no País. O executivo não veio com uma proposta fechada. Ciente das dificuldades em levar a marca para fora de seu país, ele prefere que os investidores façam propostas. "Queremos trabalhar com o modelo de negócio mais adequado ao Brasil", explica.

Bock garante que não tem pressa. "Se não achar um parceiro certo desta vez, virei no próximo ano e no outro, e assim por diante", afirma. A paciência do executivo está ligada a uma realidade particular do mercado de franquias nacional, que vem atraindo empresas de várias partes do mundo: o crescimento do mercado consumidor, que mesmo em épocas de crise mostra um fôlego raro se comparado a outras partes do mundo, e a legislação do setor de franquias, que dá boas garantias aos investidores. "O Brasil saiu de um mercado de 40 milhões de consumidores para 80 milhões e está à frente de países como Rússia e Índia, que não tem legislação própria para o setor", afirma Ricardo Camargo, diretor executivo da Associação Brasileira de Franchising (ABF).

Abrir uma franquia no Brasil, no entanto, não é tarefa fácil. A fila de empresas em busca de seu lugar ao sol é maior do que a demanda de investidores para recebê-las. Aliado a isso, está o fato de que o mercado de franquias brasileiro é um dos mais consolidados do mundo. De acordo com Camargo, o mercado nacional de franquias conta com 1,4 mil empresas em atuação, sendo que, destas, apenas 140 são de origem estrangeira. Dados da ABF mostram que o Brasil ocupa a quinta posição no ranking mundial de franquias, atrás dos Estados Unidos, China, Coréia do Sul e Índia.

Neste ano, a ABF Franchising Expo 2009, maior evento do setor na América Latina, deve receber oito marcas norte-americanas, que buscam parceiros e investidores no País. As franquias são assessoradas pelo Serviço Comercial dos Estados Unidos, ligado ao consulado norte-americano. Assim como a Cold Stone Creamery, outras empresas visitam o Brasil pela segunda vez como a Crestom, franquia especializada na área de treinamentos profissionais, a Signs Now, que atua no segmento de sinalização visual e a Mr. Handyman, franquia de serviços e reparos de manutenção residencial e comercial.

Camargo explica que o problema é que muitas redes têm uma ideia inadequada de como operar no Brasil. Além do mais, entrar em outro país é sempre um processo mais lento do que expandir os negócios em seu mercado de origem. O tempo médio do ingresso de uma franquia no mercado internacional varia entre um e dois anos de acordo com Filomena Garcia, sócia-diretora da Franchise Store, primeira loja com foco na venda de franquias, de propriedade do Grupo Cherto.

E o grande problema, é encontrar parceiros em condições de fazer investimentos. Camargo explica que várias redes buscam a figura do master franqueado - o investidor que assume o desenvolvimento da marca no País -, mas nem sempre há empreendedores com recursos disponíveis. "O valor de capital exigido pelas redes internacionais é muito alto, entre R\$ 3 milhões e R\$ 4 milhões, o que está muito longe do perfil médio do investidor brasileiro em franquia."

No caso da sorveteria Cold Stone Creamery, os investimentos para trazer a marca para o País estão em torno de US\$ 3 milhões e US\$ 5 milhões. Por isso, Sean Bock não descarta a realização de joint venture ou mesmo uma parceria com uma rede local.

## Erros e acertos

Para a bandeira KFC, o desenvolvimento no Brasil pode ser resumido em uma palavra: cautela. Faz cinco anos que a marca retornou ao País - a rede fez sua estreia em 1992, sob o comando da PepsiCo, e fechou suas lojas no final da década de 90 -, e hoje conta com nove lojas no Rio de Janeiro, sendo que deste total, quatro foram abertas pela norte-americana YUM! Brands, atual proprietária da marca, enquanto procurava uma parceira brasileira. A escolhida foi a Brazil Fast Food Corporation (BFFC), dona da rede Bob's. A empresa está a frente do KFC há dois anos e somente no final deste ano deve iniciar a exploração das franquias.

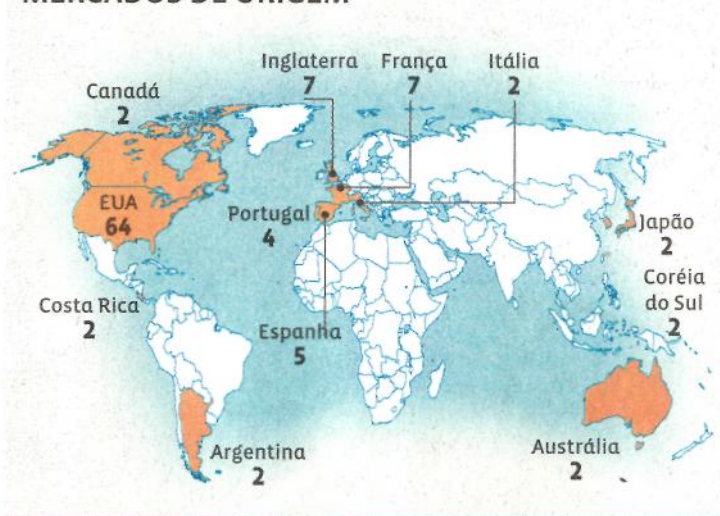
Quando comparada a outras redes - como por exemplo, o Burger King que estreou em São Paulo há cinco anos e tem 26 lojas somente no estado paulista -, a KFC apresenta uma expansão lenta. "Estamos crescendo de forma consistente. Temos que entender bem o negócio", justifica Flávio Maia, diretor de desenvolvimento da BFFC. O plano é abrir mais três lojas neste ano.

Um dos desafios da rede é a diminuição de custos com importação. Atualmente 40% dos equipamentos utilizados pelo KFC são importados por não contarem com similares no Brasil. A máquina de sovetes é um exemplo. Segundo Maia, a ideia é um dia poder trabalhar apenas com equipamentos nacionais.

No momento, os executivos da BFFC estão ansiosos para a estreia de outra marca no País: a Doggis, rede chilena especializada em cachorro-quente. A expectativa é inaugurar 40 pontos-de-venda em cinco anos no Brasil, mas para este ano está prevista a abertura de apenas duas unidades próprias. "Pretendemos iniciar a venda de franquias em dois anos", diz Maia.

Redes menores que iniciam as vendas no País, também enfrentam dificuldades. A americana New Horizon, por exemplo, estreou há três anos no País, com foco na venda de franquias de ensino de idiomas e também de treinamento em TI. "Fizemos uma expansão inicial com a escola de inglês, mas encontramos um mercado competitivo e com muitas redes já estabelecidas", conta Scott Laporte, gerente da empresa no País. A solução foi voltar o negócio para o setor no qual a rede não tinha tanta concorrência, o treinamento. "TI é um mercado em constante expansão, sempre em busca de profissionais capacitados", diz. A pensa em começar a comercialização de franquias.

### MERCADOS DE ORIGEM\*



Fonte: ABF \* Redes afiliadas à Associação Brasileira de Franchising

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 15, 16 e 17 maio 2009, Empresas & Negócios, p. C3.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais