

Marcas no exterior devem chegar a 80

Carin Petti

Erros mais comuns na busca do mercado internacional vêm da má escolha de parceiros

Pouco a pouco, as franqueadoras brasileiras começam a aterrissar no exterior. No ano passado, 101 delas mantinham 1.781 pontos de venda além das fronteiras nacionais - 33% a mais que as 76 marcas registradas em 2005, segundo levantamento da consultoria Rizzo Franchise. A trajetória de crescimento continua em 2010, apesar das recentes turbulências econômicas mundo afora. Na previsão do diretor-executivo da Associação Brasileira de Franchising (ABF), Ricardo Camargo, até o fim do ano, 80 marcas filiadas à entidade devem ter presença internacional - atualmente são 70 e no ano passado eram 65.

Ainda assim, apenas cerca 5% das redes instaladas no país têm atuação externa. Segundo Camargo, só 1% do faturamento das empresas filiadas à ABF vem de fora. "A internacionalização teve um crescimento respeitável nos últimos anos, mas ainda é tímida", avalia o consultor Marcelo Cherto, do Grupo Cherto, especializado em franchising e outros canais de venda. "Com tantas oportunidades no mercado interno, muitos preferem não correr risco lá fora ou se limitar a pequenas operações internacionais."

Nem todos, porém, optam pela parcimônia. Entre os brasileiros com maior atuação global está a gaúcha Via Uno, atualmente com 114 lojas de sapatos e acessórios no exterior - cerca de 80% em mãos de franqueados. Foi em terra estrangeira que a marca estreou no varejo, com a abertura de uma loja no Chile em 2004 - um ano antes da inauguração da primeira das 155 unidades brasileiras. Atualmente, a rede exporta metade da produção - parte dela para as lojas da marca em 24 países, como Espanha, França, Alemanha, Peru, Dubai e África do Sul. "O mundo é grande e planejamos, até o fim do ano, abrir mais 46 lojas fora", afirma o diretor da empresa Paulo Kieling.

Com exceção da estreia prevista em solo australiano, a expansão de 2010 se concentrará nos mercados já existentes, onde os franqueados são atendidos por escritórios regionais da franqueadora.

Mas, se o mundo é mesmo grande, por que não desbravar novos territórios? Kieling responde: "Um dos nossos maiores problemas é ter de dizer não a propostas de franquias em regiões muito distantes de outros pontos de venda. O cuidado é fundamental para não comprometer a logística das operações." Marcus Rizzo, da Rizzo Franchise, concorda: "Não adianta apenas ser escolhido, é preciso também escolher franqueado."

"Os erros mais comuns na busca do mercado internacional são resultado da escolha inadequada de parceiros, como franqueados, sócios ou advogados", complementa Cherto. Afinal, eventuais tropeços na formação do time podem resultar em escorregões que vão da seleção do ponto errado à falta de compreensão das leis ou hábitos de consumo locais.

Nem mesmo grandes nomes escapam do deslize. A rede de livrarias Nobel, por exemplo, fechou neste ano três das quatro franquias de Portugal por conta de desentendimentos com o master franqueado local, que seria encarregado de expandir a operação portuguesa com a venda de novas franquias para outros empreendedores. "A parceria terminou por causa da falta de pagamento, num país em que a legislação dificulta a cobrança de dívidas", diz Sérgio Milano, presidente da cadeia de 220 lojas. "Agora buscamos novo master em Portugal para retomar o plano de expansão na Europa."

A rede soma 25 lojas no velho continente - 24 na Espanha e uma em Lisboa. Para 2010, a meta é abrir 10 pontos nas praças do exterior, além de outros 20 no Brasil, com projeção de aumento de 10% sobre as vendas de R\$ 150 milhões de 2009. Milano volta também os olhos para a América Latina. "Queremos abrir 600 lojas na região nos próximos dez anos", diz. "Estamos em busca de master franqueados em países como Peru e Argentina."

O mercado latinoamericano também é o alvo da Localiza. Das 449 agências da rede, 70 estão no exterior. O diretor de franchising da empresa, Bruno Andrade, dá a grande razão do foco na região: "Buscamos mercados em que podemos disputar a liderança".

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 31 maio 2010, Especial Pequenas e Médias Empresas, p. F3.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais