

## Apesar das dificuldades, estrangeiras não desistem do país

Empresas como Viva Fit, Cold Stone Creamery, Magic Story, Wine Styles e Careminders estão na fila por investidor nacional

O português Miguel Castro Santos veio ao Brasil para participar da feira da Associação Brasileira de Franchising com a meta de entender o mercado e abrir espaço para trazer ao país a Viva Fit, uma academia com foco em aulas rápidas, de 30 minutos, voltada ao bem-estar. A empresa conta com 111 unidades em Portugal, abriu duas academias na Espanha e vê o mercado brasileiro como um dos mais importantes para alavancar a internacionalização. “Temos potencial de abertura em Portugal de 130 a 150”, afirma.

Hoje 170 empresas estrangeiras de franquias atuam no Brasil. O número de brasileiras que exportam os negócios é de 65, e deve chegar a 80 até o final do ano, segundo a ABF. Ricardo Camargo, diretor da entidade, afirma que ainda não é possível saber quando (ou se) o número de brasileiras no exterior vai superar as franquias internacionais dentro do país. Mas, para ele, uma coisa é certa: trazer um novo negócio ao país está se tornando cada vez mais complicado. Os esforços da ABF tem sido em aumentar a internacionalização das redes nacionais. E não o contrário.

Uma das razões é o nível de profissionalização do setor de franquias nacional, afirma o consultor Paulo Ancona Lopez. “Vivemos um momento muito diferente de 15 anos atrás, quando as franquias internacionais vieram. O investidor não depende da marca de fora para abrir uma empresa de qualidade. Ele pode escolher aqui”, diz. Isso não significa que não existe espaço para as redes estrangeiras. “Elas têm de trazer um produto diferenciado”, afirma Lopez. O empresário representa no país a franquia sul-coreana de cabeleiros Magic Story, que vende produtos para cabelos da marca Sehwa. No ano passado, Lopez formatou o modelo de franquia da imobiliária Re/Max para o mercado nacional. A empresa americana estu-

““

Vivemos um momento muito diferente de 15 anos atrás, quando as franquias internacionais vieram. O investidor não depende da marca de fora para abrir uma empresa de qualidade. Ele pode escolher aqui

Paulo Ancona Lopez,  
consultor

dou o país por dois anos até achar os parceiros ideais e aproveitou a crise financeira para trazer seu modelo de venda de imóveis. Renato Teixeira, master franqueado da empresa, afirma que, por enquanto, o crescimento está em linha com os planos. “Em oito meses de operação vendemos 68 franquias e inauguramos dez”. A meta é chegar a 100 unidades vendidas até o final do ano.

A Century 21, outra gigante do setor imobiliário, entrou no país há quase dois anos, e conta com 37 unidades vendidas, sendo 17 em operação. “Nosso maior problema é encontrar bons franqueados”, diz o licenciador da marca, Fábio Atanes.

Paulo Cesar Mauro, presidente da Global Franchising, que representa diversas empresas no país, como Careminders e Wine Styles, afirma que o segredo é não desistir. “É comum as marcas virem ao país mais de uma vez até conseguir um parceiro adequado”, diz. É o caso da sorveteria americana Cold Stone Creamery, que pela terceira vez vem à feira da ABF em busca de oportunidades. “Nossa expectativa é conhecer mais o mercado e as oportunidades”, afirma Eddy Jimenez, vice-presidente da Kahala Corporation, proprietária da rede. As promessas de negócios são muitas; Jimenez terá 25 reuniões nos quatro dias de evento. ■ R.O.

### MERCADO

R\$ 63 bi

foi o faturamento do setor de franquias no ano passado, segundo dados da ABF. O crescimento foi de 14,5% sobre 2008.

### QUANTIDADE

58,8%

das redes têm hoje de 2 a 30 unidades. A taxa de empresas com mais 100 unidades é de 13,7%.