

Franquias esportivas buscam maturidade

Fábio Teixeira

Imagine um tipo de franquia que não necessite de terreno, possa ser classificada como programa social pelas empresas e pode ser franqueada tanto para empresários quanto para profissionais de educação física. As franquias esportivas seguem esse modelo, e segundo o diretor-executivo da Associação Brasileira de Franchising (ABF), Ricardo Camargo, estão se aperfeiçoando para funcionarem no mercado. O executivo afirma que os modelos antigos eram muito ruins, com transferência apenas da marca da franquia em geral remetendo a algum clube sem o treinamento dos franqueados ou criação de metodologia própria para o atendimento aos alunos.

A Escola de Vôlei Bernardinho (EVB) aposta na criação de metodologia própria para crescer. A franquia, com sete unidades, treina crianças e jovens no vôlei por meio do chamado minivôlei. „Todo o processo é adaptado para crianças“, diz Ricardo Bergara, diretor de Expansão e Marketing da empresa. „As redes são mais baixas e as bolas mais macias, não queremos formar atletas profissionais, queremos que a criança identifique no vôlei uma diversão.“

O preço da franquia é R\$ 34 mil, com expectativa de retorno dentro de 18 a 24 meses. Segundo Bergara, a mensalidade paga pelos alunos varia, mas fica em torno de R\$ 120. A matriz da rede, que funciona no clube Hebraica Rio, conta com 350 alunos. Parte das crianças, no entanto, recebe desconto de 25%, por meio de parceria com o Banco do Brasil.

De acordo com Bergara, o custo inicial da franquia foi especialmente desenhado para atrair profissionais da área de educação física. „A figura do professor de educação física para a franquia é fundamental, pois é ele que vai aplicar a metodologia que desenvolvemos“, diz. Embora o franqueado também possa ser um empresário, um professor de educação física leva vantagem, pois não vai ter que pagar o salário de um profissional da área para ministrar as aulas. „Temos a visão do professor como empreendedor“, explica Bergara.

O foco para expansão das franquias são as escolas e clubes. Até o fim do ano, a rede espera ter quatro novos empreendimentos, dois no Rio, um em São Paulo e outro em Fortaleza (CE). A EVB também planeja se expandir para escolas públicas, por meio de parcerias com empresas interessadas em financiar programas sociais nestes locais. „Estamos conversando com uma empresa de consultoria especializada em leis de incentivo para criar um modelo para o aproveitamento delas pela EVB“, afirma Bergara.

Todos os profissionais da escola recebem treinamento já embutido no valor da franquia. São capacitados até dois professores por unidade, em um curso de 80 horas. Uma parceria com a Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) também garante treinamento para estagiários atuarem nas unidades. Por semestre são capacitados 20 estudantes de educação física da faculdade.

Embora a EVB conte com um investimento relativamente baixo para o padrão de franquias (a ABF classifica qualquer franquia com investimento de menos de R\$ 50 mil como uma microfranquia), nem sempre é o caso para negócios esportivos, afirma o diretor-executivo da ABF. „O investimento pode aumentar bastante caso a empresa tenha que comprar terreno.“ Por isso, Camargo acredita que clubes contam com vantagens na hora de montar modelos de franquias esportivas. „Eles contam com infraestrutura pronta e também com pessoal e técnicos treinados que podem ser aproveitados.“

O Minas Tênis Clube é um dos que se aproveitaram destas vantagens para desenvolver uma rede que hoje conta com 18 empreendimentos em todo o Brasil. O modelo foi formatado há cerca de seis anos, e também se enquadra como microfranquia, com custo inicial de R\$ 15 mil e mais R\$ 7 mil por modalidade esportiva escolhida. O mínimo são duas modalidades, futebol e vôlei, por exemplo.

O foco da franquia são as escolas, onde estão 14 unidades. Outras três estão em clubes e uma em academia. „O nosso raio de expansão é de 300 quilômetros de Belo Horizonte. Estamos

desenvolvendo uma franquia em São Paulo, no momento", afirma o supervisor de franquias do clube, Eloi Assis.

Desconfiança

Outro tipo de franquia para profissionais de educação física é a chamada „franquia de um homem só". Um exemplo deste tipo de negócio é a Test Trainer. A franquia custa apenas R\$ 4 mil, e não precisa de ponto comercial. As aulas são realizadas na casa de alunos ou em espaços públicos.

Givanildo Matias, professor de educação física e idealizador da franquia, coloca R\$ 5 mil como renda média esperada para os franqueados.

Para o especialista em franquias da Rizzo Franchise, Marcus Rizzo, este tipo de negócio tem dificuldades para sobreviver a longo prazo. Ele aponta como principal razão a própria saída dos franqueados. „A médio prazo, o franqueado começa a se perguntar o que ele realmente está ganhando do franqueador, e se isso vale os royalties pagos por ele." Rizzo afirma que por falta de estrutura e de controle da operação, a franquia acaba se degenerando em um sistema de pirâmide ou em um negócio de porta-em-porta.

Sobre as franquias que se ancoram em nomes de profissionais do esporte ou de clubes para expandir, ele lembra o caso das Escolinhas do Pelé. "Se nome fosse tudo, estas escolinhas seriam sucesso no mundo todo, mas fracassaram." Para ele, as marcas não são tudo. "O nome em si não vale nada, o que deveria valer na hora da escolha do franqueado é o pacote de serviços oferecidos. Estas franquias só serão bem-sucedidas caso realmente tenham um método diferenciado", diz Rizzo.

Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 27 set. 2010, Seudinheiro, p. B-14.