



Adaptar produto ao gosto local é um dos maiores desafios para franquias que buscam o mercado internacional

Franquias crescem com internacionalização

Plano da ABF em conjunto com a Apex é levar mais 20 marcas brasileiras ao exterior

A Associação Brasileira de Franchising (ABF) se prepara para iniciar o sétimo ano de seu projeto de internacionalização de franquias. Realizado em parceria com a Associação Brasileira de Promoção e Exportação (Apex) e o Ministério do Desenvolvimento e Comércio Exterior (Mdic), o programa definiu Austrália, México, Canadá, Colômbia, Espanha, Panamá, Peru e Portugal como mercados prioritários para 2011.

“Com esta parceira, a ABF abre portas para as franquias nacionais ganharem o mundo”, diz Ricardo Camargo, diretor-executivo da associação.

Atualmente o Brasil possui 65 redes brasileiras espalhadas por 49 países, as quais representam 4,7% das marcas de franquias nacionais. Camargo afirma que a meta é levar pelo menos 20 novas marcas ao mercado internacional nos próximos anos.

Está na programação a participação em feiras multisetoriais e segmentadas, visitas técnicas e missões de prospecção de

De um total de 750 empresas nacionais que trabalham com franquias, menos de 5% possuem unidades abertas em outros países

mercados potenciais. A rede O Boticário está entre as franquias brasileiras com destaque no exterior. Presente em dez países, a varejista de perfumes e cosméticos soma com 77 lojas, sendo 47 delas em Portugal. A companhia também distribui seus produtos em 600 pontos de venda multimarcas. “O Brasil é a bola da vez e o dólar baixo está colaborando para a expansão das franquias”, diz Camargo.

Desafio

Mas nem todas as empresas se dão bem no exterior. Se mal planejada, o risco da operação não dar certo é grande. Como explica Camargo, a chegada em um novo país exige um estudo aprofundado daquele mercado. “É preciso levantar o máximo de informação sobre a região. Selecionar bem o sócio também é fundamental”, diz. Outro ponto importante é estar disposto a adaptar o produto à realidade local.

“Um restaurante que deseje se estabelecer no México, por exemplo, tem de conhecer o paladar dos mexicanos. Os molhos naquele país são muito apimentados e adaptar o produto brasileiro é inevitável”, diz. ■