

Mulheres faturam mais no comando das empresas

Marleine Cohen

Segundo pesquisa da Rizzo Franchise, elas são mais dedicadas e estão presentes no dia a dia do negócio



Ao decidir entrar no mercado de trabalho, as mulheres consideram a possibilidade de abrir uma franchising? Tudo indica que sim. Um recente estudo realizado pela consultoria Rizzo Franchise dá conta de que a participação feminina no comando de operações franqueadas está crescendo em todo o País: em 2010, elas conduziam 47% dos negócios e em 2011 este percentual subiu para 48%. Se os homens ainda são maioria, com 52% dos negócios, em unidades comandadas por profissionais do sexo feminino, o número de gestões bem-sucedidas é maior. De acordo com a pesquisa da Rizzo, o faturamento delas é 34% maior e a rentabilidade, 26% superior. Entre as razões apontadas pelos franqueadores está o fato de que as donas de franquias estão mais presentes no dia a dia do trabalho, "enquanto os homens se ausentam e delegam funções", diz o levantamento, indicando que as mulheres atuam preferencialmente em franquias do setor de Saúde e Beleza, e, em seguida, no de Acessórios e Alimentação.

PRESENÇA

A franqueada Eliane Rosa Encarnação, de 25 anos, muito se orgulha da parceria que conseguiu consolidar com seus funcionários. Em dois anos, ela abriu três pontos da rede de joalheria e acessórios Barbara Strauss e conseguiu montar boas equipes de trabalho: "Entre 2010 e 2011, inaugurei três revendas de joias contemporâneas em shoppings, inicialmente no Shopping Paulista e logo em seguida no Pátio Higienópolis e no Shopping Morumbi".

Semanalmente, ela se desdobra para estar presente em todas elas, em sistema de rodízio: "Eu cuido da parte administrativa, mas também lido diretamente com o público. Acima de tudo, minhas gerentes sabem que eu vou estar na loja, e isto é um grande diferencial em relação aos homens, que preferem manter foco nos resultados e cultivam relações mais frias", sustenta a jovem empresária. "Minhas vendedoras e gerentes são todas mulheres. Se uma delas tiver algum problema pessoal ou familiar, se estiver carente por qualquer motivo, ou preocupada, ela sabe que pode contar comigo. Eu vou ouvi-la e tentar incentivá-la nos momentos ruins", explica Eliane.

Segundo a empreendedora, as mulheres estão sempre mais atentas à qualidade das relações, dos produtos e serviços. "Nós somos mais detalhistas que os homens. Preferimos tratar diretamente com as pessoas, sejam elas clientes ou empregados."

Para envolver suas equipes de trabalho, Eliane relata que costuma promover reuniões e recorrer, sempre que necessário, à competição entre elas: "Realizamos disputas entre as lojas e damos prêmios àquelas que mais faturam", explica. Ela também nunca esquece de oferecer pequenos mimos às vendedoras que se destacam: "Uma palavra de agradecimento, de estímulo, um e-mail para parabenizar.... são armas valiosas para aproximar o dono do negócio de seus funcionários", ensina. "Mais que tudo, a vontade de estar perto, de colaborar e trabalhar em equipe, é o que faz o negócio prosperar entre mulheres", completa a jovem, lançando mão de provérbio tão antigo quanto a primeira moeda de troca: "É o olho do dono que engorda o gado".

CASES DE SUCESSO

A norte-americana Nina Lahaliyed é outro exemplo de franqueadora bem-sucedida. No Brasil há 14 anos, esta empresária de 42 anos, nascida em Chicago (EUA), trouxe nas bagagens as tradicionais receitas de brownie de sua infância e logo despertou o interesse e o paladar de todos à sua volta: "Eu tinha saudades da culinária da minha família. Comecei a fazer brownies em casa, e também para presentear os amigos", lembra. Logo, a ideia amadureceu e ela abriu sua primeira 'brownieria' em 2008, em Campinas (SP).

O negócio prosperou. Em breve, o que se restringia a resgatar lembranças do passado ganhou corpo e se tornou uma rede de franquias, hoje somando quatro lojas - uma pioneira em São Paulo, no shopping Market Place, recém-inaugurada, e outras três em andamento.

Além do sistema de lojas e franquias, a rede Brou'ne atua também como fornecedora de brownies para eventos, casamentos e datas especiais, através de "gifts" presenteáveis. "Temos apple pies, cookies sortidos, muffins e uma infinidade de outras gostosuras americanas", enumera Nina, que não se cansa de inovar e enriquecer seu cardápio com produtos da linha light e ingredientes integrais.

Também atuando no ramo de alimentação, Adriana da Matta possui duas lojas e três quiosques da Empada Brasil, em São Paulo, há sete anos. "Nós mulheres somos mais cuidadosas com os negócios, o que reflete no sucesso das empresas", afirma. "A mulher consegue, com jeitinho, tirar o melhor de seus funcionários", complementa. Criada em 1999 por uma família mineira, a rede de empadarias está em constante expansão.

Outro exemplo de profissional que trocou o emprego por um negócio próprio é o de Silvia Camilo. Ela deixou o cargo de executiva de contas em uma multinacional de vendas e montou

sua franquia da Se-guralta, uma rede de franquias do setor de seguros no Brasil. "Escolhi a franquia porque nunca ficamos sozinhos no negócio. A marca dá todo o suporte", diz a franqueada, que escolheu a área de seguros por ser uma das que mais crescem no País.

Fonte: Diário do Comércio, São Paulo, 13 jun. 2012, Caderno Especial Joias do Franchising, p. 7.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.