

Um caminho seguro para empreender

Ricardo Bomeny
por Marleine Cohen



Para Ricardo Bomeny, presidente da ABF, o franchising é a melhor opção para quem quer iniciar a vida de empreendedor

O franchising ainda tem espaço para crescer no Brasil e no mundo? E quais as principais reivindicações do sistema de franquias nacional ao governo? Como entender a migração de marcas brasileiras para o mercado exterior e, na contramão, a entrada de marcas estrangeiras no País: fuga de capitais? Acirramento da competitividade?

Com respeitáveis números do setor na manga, o presidente da Associação Brasileira de Franchising (ABF) - criada em 1987 e hoje com mais de mil associados, Ricardo Bomeny, comemora a saúde do franchising verde-amarelo e aponta um longo percurso pela frente. Cheio de trunfos.

Diário do Comércio - O franchising ainda tem espaço para crescer no Brasil e no mundo? Por que ele tem este espaço? Seria uma forma de coletivizar riscos e investimentos num mundo em crise?

Ricardo Bomeny - No Brasil o franchising responde por 2,3% do Produto Interno Bruto. Já nos Estados Unidos, esse percentual é de 13,8%. Isso mostra que o franchising ainda tem muito espaço para crescer no Brasil. Além de acompanhar o crescimento da economia, e em especial do consumo interno, o franchising ainda está sendo impulsionado em função dos eventos esportivos que acontecerão nos próximos anos e também pelas aberturas de novos shopping centers. De acordo com a ABRASCE, serão mais de 80 eventos nos próximos anos. Estas consolidações são movimentos naturais do mercado e devem continuar. Outra tendência muito forte é a criação de novas marcas para as mesmas redes; ou seja, o franqueador que já possui uma rede estável tende a criar um novo negócio, uma nova marca, para oferecer oportunidade de crescimento aos seus franqueados dentro da própria rede. O que acontece é que o

franqueado também quer crescer e, na maioria das vezes, ele fica sem opção na mesma rede. Nos próximos cinco anos, teremos o ingresso de um volume maior de marcas internacionais, que estão buscando mercados em crescimento e, neste cenário, o Brasil passou a ser interessante. O franchising é o melhor caminho para quem quer iniciar a vida de empreendedor. Certamente uma de suas vantagens é crescer rápido e com o investimento compartilhado.

Quais os setores que mais devem avançar no sistema de franchising no Brasil daqui para frente?

No Brasil, o setor de turismo foi o que mais cresceu no ano passado. Mas ainda há muito espaço nesse segmento para crescimento. Os setores de alimentação, vestuário e cosmético continuam crescendo de forma significativa. O setor de serviços deve apresentar crescimento mais evidente também nos próximos anos. Com as mulheres cada vez mais presentes no mercado de trabalho, abre-se espaço para os serviços domésticos, como cuidadores de idosos ou de animais; de limpeza, lavanderia e delivery.

O que a ABF e o franchising de modo geral podem esperar (ou pedir) de entidades como o Sebrae, por exemplo?

O Sebrae é um grande parceiro do sistema de franchising. O sistema Sebrae nos ajuda a disseminar a prática do franchising, ao mesmo tempo que orienta e capacita o pequeno empreendedor.

E na esfera governamental, quais as principais reivindicações?

Temos uma vasta agenda de trabalho com o governo e, ao lado de outras entidades representativas do setor de varejo, serviços e da micro e pequena empresa de modo geral, a ABF tem dialogado incansavelmente com as autoridades federais. Muitas das nossas reivindicações se equiparam às do pequeno e médio empresário, de forma geral. Recentemente, o setor comemorou uma conquista importante: o aumento da faixa do Super Simples, uma briga antiga da associação. Com o aumento da faixa do faturamento das empresas optantes pelo sistema, o setor de franquias foi bastante beneficiado. Também temos que comemorar a desoneração da folha de pagamento, que num primeiro momento ajudou bastante a indústria e as empresas que exportam, mas também o setor produtivo como um todo. Essas duas medidas incentivam a formalidade, a criação de empregos e a produção e por isso devem ser bem recebidas pela sociedade. Outra vitória importante e recente foi a redução dos juros ao consumidor. Essa medida aumenta a capacidade de compras do consumidor e também ajuda muito os novos investimentos em franquia. Quando reunimos estes três movimentos, mesmo não sendo eles ideias novas propriamente, percebemos que são capazes de produzir um efeito muito positivo no nosso setor e nos dar ânimo suficiente para continuarmos investindo e almejando cada vez mais espaço na economia e no mercado global.

Como a ABF entende a migração de marcas brasileiras para o mercado exterior e a entrada de marcas estrangeiras no País?

O Brasil ainda é um país muito difícil para fazer negócios. A burocracia, a tributação, o chamado 'Custo Brasil' representam, sem dúvida, fatores que inibem a vinda de mais marcas estrangeiras ao País. Também há a necessidade de adequação de produtos e serviços para a cultura local, o que ocorre também quando uma marca brasileira opera no exterior. Porém, com a crise financeira na Europa e nos EUA, a tendência é de que o Brasil atraia mais investimentos nos próximos anos. Hoje, 94,7 % do mercado de franquias nacional é composto por empresas genuinamente brasileiras. Apenas 107 marcas internacionais operam no País. Das nacionais, 91 redes já têm operação internacional em 58 países. Acredito que há mercado nas duas direções. A criação de marcas globais é uma tendência. As franquias têm colaborado com o Brasil neste objetivo e no de exportar produtos e serviços de valor agregado, e não apenas matéria prima.

Goleada de oportunidades

Um levantamento realizado pela Fundação Getúlio Vargas por encomenda do Sebrae mapeou 456 oportunidades de negócios que serão geradas em São Paulo pela Copa do Mundo de 2014 (antes, durante e depois dos jogos) no segmento PME (pequenas e médias empresas). Com isso, estima-se que, ao todo, cerca de 300 mil micro e pequenas empresas paulistas, de todos os setores, têm boas perspectivas de crescimento econômico em função do Mundial. O setor de comércio concentra 51% delas; o de serviços, 30%; e o de indústria, 19%. As atividades com melhores chances estão ligadas a sete nichos: têxtil e vestuário, turismo e produção associada ao turismo, serviços, TI, agronegócios, madeira e móveis.

Em todo o País, o estudo apontou 930 oportunidades de negócios para micro e pequenas empresas, nas 12 cidades-sede da Copa. "O Mundial é uma chance de aumentar a competitividade das PME brasileiras. Assim, ao identificarmos as oportunidades que serão geradas e os requisitos necessários, estaremos preparando as empresas para se desenvolverem antes, durante e, principalmente, após o evento", definiu o presidente do Sebrae, Luiz Barretto. Uma das atividades que mais dividendos deve gerar durante a Copa de 2014 é a qualificação profissional e tecnológica-e em especial, os cursos de idiomas dirigidos a pequenos prestadores de serviços. Segundo Romério Souza, diretor de expansão de franquias do Grupo Eurodata, "existe um enorme contingente de 20 mil a 30 mil pessoas aguardando uma oportunidade de aprender o inglês. São taxistas, garçons, atendentes de hotel e frentistas de postos de gasolina que vão precisar falar a língua para atender os turistas e lidar com eles durante suas estadias no País".

De olho nesta demanda, o Grupo Eurodata - rede que conta, atualmente, com mais de 126 de franquias em operação - formatou o novo modelo de franchising Extreme, uma novidade no ensino de inglês totalmente interativa, que será apresentada durante a ABF Franchising Expo por meio de laboratório com aulas demonstrativas. "O aluno é apresentado a todo o vocabulário pertinente à sua profissão, seja ele taxista ou garçom, e aprende a se expressar em inglês e manter uma conversação", diz Souza.

Muitas opções em investimentos

Marleine Cohen

A Global Franchise Consulting, empresa especializada em franquias e desenvolvimento de canais de distribuição de produtos e serviços, levará 36 marcas de franquias de diversos segmentos para a ABF Franchising Expo 2012. Serão 30 franquias estrangeiras e seis nacionais, entre beleza, alimentação, varejo, saúde, serviços, moda e publicidade.

Durante a feira, investidores poderão conhecer melhor o conceito e plano de negócios de grandes nomes de sucesso internacional, como Sbarro, Arabica Café e Winger's, marcas tradicionais do segmento de alimentação; Armazém, que oferece roupas e acessórios exclusivos para o público feminino, Misako, rede espanhola de acessórios femininos; e Tutor Doctor (rede de ensino especializada em aulas de reforço particular) que acaba de chegar ao País.

De acordo com o presidente da Global Franchise, Paulo César Mauro, a redução das taxas de juros e o grande investimento que tem sido feito em shoppings centers em todo o País são alguns dos fatores de estímulo para o mercado de franquias.

"Quem tem dinheiro para investir busca opções rentáveis, pois as aplicações de renda fixa estão pouco atrativas, enquanto as bolsas continuam instáveis. Investirem uma franquia é, sem dúvida, uma excelente opção. Na outra ponta, quem sonha se tornar empreendedor e não tem recursos próprios suficientes encontra hoje ótimas ofertas de crédito com os menores juros da história", comenta o executivo.

A Global Franchise apresentará oportunidades para dois tipos de investidores: o master, que além de implantar as primeiras operações tem o direito de franquear a marca nacionalmente ou regionalmente; e o empreendedor, que pretende adquirir e operar uma ou mais franquias, mas sem direito a ser também franqueador.

A expectativa financeira da Global para os três dias de feira é movimentar pelo menos R\$ 1,5 milhão.

Fonte: Diário do Comércio, São Paulo, 13 jun. 2012, Caderno Especial Joias do Franchising, p. 6.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.