Franquias do Brasil ganham o mercado externo

O número de empresas com atuação internacional aumentou 40% nos últimos dois anos. A maioria delas atua em apenas um país – ou seja, o potencial de crescimento ainda é grande

O número de franquias bra-sileiras que atuam no exterior cresceu 40% nos últimos dois anos, segundo uma pesquisa inédita divulgada ontem durante o VII Sim-pósio Internacional de Ad-ministração e Marketing da Es-co-la Superior de Pro-pa-ganda e Mar-keting (ESPM). Apesar do crescimento, só 5% das franquias nacionais atuam em outro país. Entre as que já estão no exterior, mais da metade opera em apenas um país – o que mostra que as franquias estão ganhando experiência para alcançar outras nacionalidades.

Saiba mais
Ego, ilusão e o que realmente importa para a longevidade de uma empresaCarros nas ruas, negócios à vistaMil Milkshakes
A pesquisa da ESPM e da Associação Bra-si-leira de Franchising (ABF) mostra que em 2010 a base de franquias internacionalizadas cadastradas na Associação Brasileira de Fran-chising (ABF) era de 65 empresas. Em 2012, segundo o estudo, o número chegou a 92 franquias brasileiras internacionalizadas. Deste total, 16% operam em cinco ou mais países, 29% entre dois e quatro países e 54% das franquias estão atuando em pelo menos um país no exterior – o que revela o potencial de crescimento das operações internacionais, segundo Thelma Ro-cha, Coordenadora do Pro-grama de Mestrado em Gestão In-ternacional da ESPM.

Mercado local

"Um dos fatores que impede uma maior internacionalização das franquias brasileiras é o mercado nacional, que tem uma capacidade muito grande ainda de crescer", pondera Thelma. O Brasil ocupa o sexto lugar no número de franquias com 93.098 unidades (atrás de Estados Unidos, Coreia do Sul, Japão, China e Índia). Em número de marcas, o Brasil é o quarto do mundo, com 2.031 marcas de franquias – ficando atrás da Coreia do Sul, EUA e China. O estudo da ESPM aponta os principais destinos: Portugal, com 32 marcas, EUA, com 29, e

Paraguai, com 21 marcas brasileiras. Os setores com a maior participação no exterior são as franquias de acessórios pessoais e calçados, seguido de escolas de idiomas.

Apesar do aumento da participação brasileira no exterior, o número representa apenas 5% de um total de 1930 marcas nacionais. "É um universo muito pequeno, mas é um processo natural das redes. A partir do momento em que elas têm maturidade no mercado nacional e não têm mais espaço para crescer no país, as empresas buscam o mercado externo. Nos próximos anos as franquias devem continuar a se internacionalizar", prevê Rogério Feijó, gerente de relacionamento da ABF.

Feijó diz ainda que o movimento atual não é novo, mas que está sendo intensificado agora. "Para muitas empresas é a primeira saída internacional, mas depois de elas ganharem aprendizado, conquistam novos mercados. O maior potencial de mercado para as franquias brasileiras está na América Latina", ressalta.

Entrevista
O Boticário quer continuar crescendo em casa

A empresa paranaense O Boticário, presente em oito países, Portugal, Estados Unidos, Japão, Angola, Moçambique, Arábia Saudita, Venezuela e Paraguai, é a segunda no ranking de internacionalização – a líder é a empresa de calçados Via Uno, do Rio Grande do Sul, presente em 25 países nos cinco continentes. Mas o foco ainda é o mercado local, segundo o executivo que lidera a expansão lá fora.

Desde quando O Boticário atua no exterior?

A operação internacional começou em 1986, com a abertura da primeira loja em Portugal. A operação lá é própria e representa hoje o principal mercado internacional de O Boticário, com média de crescimento de cerca de 15% nos últimos cinco anos.

O grupo tem planos de entrar em outros países?

Neste momento, o foco principal da empresa é o Brasil, já que a economia do país está em crescimento. No que diz respeito ao mercado internacional, trabalhamos hoje na manutenção da operação nos países em que já estamos presentes, onde estão as melhores oportunidades.

Quais são as recomendações para os franqueados que atuam em outro país para se adequar à cultura local sem perder a identidade do grupo?

Um dos grandes desafios é justamente conhecer as características específicas de cada mercado e de seus consumidores. Para minimizar essa dificuldade, trabalhamos com parceiros locais com ampla experiência e conhecimento profundo da dinâmica das praças onde atuam.

Fonte: Gazeta do Povo [Portal]. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?tl=1&id=1311238&tit=Franquias-do-Brasil-ganham-o-mercado-externo>. Acesso em: 25 out. 2012.

A utilização desse artigo é exclusiva para fins educacionais.