Total de franquias no exterior tem aumento de 41%

Jane Soares
Para o Valor, e São Paulo

A internacionalização das franquias brasileiras é um caminho sem volta. O número de marcas nacionais no exterior aumentou 41,5%, passando de 65 em 2010 para 92 em 2012, como mostra pesquisa divulgada na semana passada pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em parceria com a Associação Brasileira de Franchising (ABF). "O franchising brasileiro, presente em 58 países, participa dos principais mercados internacionais", comenta o gerente de relacionamento da ABF, Rogério Feijó. O movimento começou timidamente com empresários estrangeiros levando marcas brasileiras para seus países — uma das exceções foi o Boticário que se instalou com uma operação própria em Portugal em 1986, de onde se expandiu para oito países.

"A tendência é de o processo de internacionalização das franquias se acentuar nos próximos anos, como uma forma de reduzir a dependência do mercado interno", explica o gerente de relacionamento da ABF, Rogério Feijó. Realmente grande parte das redes tem planos de conquistar novas fatias no exterior, até para dar visibilidade às suas marcas. "Valorizar a marca é o principal desafio e o maior benefício obtido pelas franquias no exterior", explica o coordenador do Núcleo de Negócios Internacionais da Fundação Dom Cabral (FDC), Sherban Leonardo Cretoiu. A partir de uma pesquisa com 16 redes brasileiras, presentes em 41 países, a FDC elaborou o ranking 2012 das franquias mais internacionalizadas, encabeçado pela Via Uno, da área de acessórios pessoais e calçados, seguida pela Fábrica Di Chocolate e pela Showcolate. Essas 16 empresas têm 4.900 unidades em atividade, das quais 380 estão localizadas no exterior.

NILANI GOETTEMS/VALOR

Mário Ponci, diretor da Chilli Beans: planos é ter cem pontos de venda no exterior nos próximos cinco anos

Nessa estratégia, os ganhos financeiros são até mesmo relegados a um segundo plano na fase inicial. "Nossa meta é de 40% de nosso faturamento vir das unidades externas até 2016", explica o diretor presidente da Fábrica di Chocolate, Ivan Macena, que tem 54 unidades em operação, oito delas na Venezuela, República Dominicana, Japão, Kuwait, Canadá, Inglaterra e Espanha. No momento, a operação internacional, que deve ganhar duas novas franquias até o final de 2013, consegue cobrir os custos.

"Fizemos contratos de cinco anos com os master franqueados. Durante este tempo, não cobramos royalties nem taxas de publicidade. Em contrapartida, eles se comprometeram a divulgar a marca". Agora, com os primeiros contratos prestes a vencer, a empresa se prepara para estabelecer novas regras, financeiramente mais favoráveis. "Só na Venezuela temos 300 investidores interessados na marca", revela Macena.

Tornar a marca conhecida também é o grande objetivo da empresa de software Totvs, que tem 12 franquias internacionais em dez países, e da Chilli Beans, com 19 unidades em Portugal, Estados Unidos, Colômbia e Angola, que representam apenas 4% da receita da empresa. "Queremos ser a Gucci dos óculos", afirma o diretor institucional de expansão da Chilli Beans, Mário Ponci, que pretende ter cem pontos de venda no exterior nos próximos cinco anos.

"Pretendemos transformar a Totvs em uma referência global no setor", explica o vice-presidente executivo de estratégia, Alexandre Dinkelmman — a marca é a 18ª mais valiosa do Brasil, segundo pesquisa da BrandAnalytics Milward Brown. A meta da empresa líder de mercado no Brasil e na América Latina é fazer a operação internacional representar entre 3% e 5% do faturamento nos próximos cinco anos — está na casa de 1% — e obter os mesmos resultados das franquias nacionais.

É preciso adaptar os negócios a uma nova realidade econômica, cultural, financeira, regulatória. Equipamentos da Fábrica Di Chocolate, por exemplo, ficaram quase seis meses parados na alfândega japonesa em função da enorme burocracia para a liberação, envolvendo cerca de 50 órgãos diferentes.

Por uma questão cultural, o parceiro da Wizard na China precisava ser homem, mais velho e bem sucedido. "O material didático foi adaptado para não fazer nenhuma referência a religião, sexo ou política", conta a gerente de relações internacionais Luisa Siqueira.

A enorme expansão da Wizard nos Estados Unidos, no início dos anos 2000, precisou ser revista. Das 30 escolas existentes, apenas cinco continuam ativas depois que os brasileiros residentes no país se viram obrigados a voltar em 2008, no auge da crise econômica. "Essas unidades estão sendo adaptadas para trabalhar no esquema de intercâmbio, modelo a ser usado também na Inglaterra, onde vamos iniciar as operações", diz Luisa.

A Wizard está em dez países nos quais funcionam cerca de 20 franquias. E além de usar desenvolvedores de áreas em algumas praças, a empresa chegou à Costa Rica e Angola com master franqueados. Em cada um desses locais, o plano é abrir 13 escolas no prazo de cinco anos.

A crise econômica não parece ter afetado os planos de internacionalização das franquias, pelo menos a médio prazo. "Nada indica que as companhias brasileiras com atuação em outros países pretendam reduzir sua presença no exterior", explica Cretoiu, da FDC.

Feijó, da ABF, salienta que alguns empresários brasileiros estão, inclusive, entrando em alguns mercados, como dos Estados Unidos, para estarem prontos na hora da retomada do crescimento. "Não faltam oportunidades. Bons pontos estão sendo oferecidos por preços atraentes pra compra e locação e o momento é propício para se aliar a parceiros locais", explica.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 31 out. 2012, Especial: multinacionias brasileiras, p. G4.