

A internacionalização das franquias brasileiras

Por Thelma Rocha, Felipe Borini e Eduardo Spers

A internacionalização das franquias brasileiras

Thelma Rocha; Felipe Borini; Eduardo Spers^[1]

Introdução

Este artigo analisa o processo de internacionalização vivenciado pelas franquias brasileiras e foi elaborado a partir de uma pesquisa realizada em 2010, em uma parceria entre a ESPM e a ABF (Associação Brasileira de Franchising).

O Brasil possui 68 redes nacionais que operam em todos os cinco continentes, com mais de 700 unidades no exterior (ABF, 2010). Comparando com o ano 2000, quando eram 15 franquias, é verificado um crescimento de mais de 300% em apenas 10 anos, aproximadamente.

Durante o período de 2001 a 2009, o segmento de franquias cresceu sempre acima do produto interno brasileiro (PIB). Em 2009, por exemplo, enquanto o PIB teve um crescimento negativo de 0,2%, as franquias cresceram 14,7% (Figura 1).

Figura 2 – Principal estrutura no exterior

Fonte: Autores (2010).^[MD3]

Como resultados, as operações das franquias brasileiras no exterior mostraram-se pequenas e recentes, pois, 80% disseram que o faturamento no exterior não chega a 5% da operação.

Além disso, as franquias entrevistadas foram criadas, em média, há 12 anos, com idade máxima de 41 anos e mínima de 1 ano. Já no exterior, as operações tiveram início, em média, há 5 anos, com idade máxima de 14 anos e mínima de 1 ano. Isto comprova que o processo de internacionalização de franquias brasileiras ainda é recente, se comparado a outros países.

Como fatores impulsionadores para a internacionalização das franquias brasileiras, as duas razões mais apontadas pelos franqueadores foram: a oferta de um produto/serviço diferenciado; e a oportunidade de explorar um novo mercado.

A principal barreira para a internacionalização está relacionada à garantia do padrão e ao modelo de negócio da franquia exterior. Além da dificuldade de entender a cultura do país estrangeiro, treinar e gerenciar as pessoas em outra cultura. Esse fator reflete uma barreira **estrutural**, pois, a falta de estrutura de uma política econômica e monetária nacional, em conjunto com a carência de uma mão de obra especializada tanto em termos de idioma, como de preparação para o comércio exterior, geram uma barreira estrutural para a expansão das franquias nacionais. Finalmente, a terceira barreira é a questão dos **consumidores**. As

franquias brasileiras enxergam como barreira as exigências dos consumidores que são bem diferentes.

Com relação às atividades de marketing no exterior, todos componentes do mix de marketing foram adaptados, com destaque para o preço e o idioma, como mostra a Figura 3, que apresenta o índice de concordância dos respondentes com a afirmação.

[Topo](#)

[Voltar](#)

COPYRIGHT 2008 Revista Marketing Todos os Direitos Reservados