

CADERNO NEGÓCIOS & OPORTUNIDADES pesquise aqui seu próximo negócio

EDIÇÃO TRIMESTRAL

www.revistafranquia.com.br

FRANQUIA

& GLOBAL OPPORTUNITIES

ANO 23
Nº 97



Leonardo e Paulo
(sentado), pai e filho
dividem com
Élio Felix (à dir.) a
gestão da rede
Kid Recanto

OPORTUNIDADE PARA LUCRAR NESTA RETOMADA DO SETOR

KID RECANTO

Franquia para faturar até 2 milhões por ano com 30% de retorno

DESTAQUES

tendências de negócios
em alta para investir
ainda em 2021

MICROFRANQUIAS

modelos oferecem
as vantagens e
segurança do setor

Para conteúdo exclusivo



Baixe o aplicativo
**FRANQUIA
INFORMA**

ADC
EDITORA



O Franchising da 'Era da Legitimidade'

por João Cãnovas

Você já pesquisou a história do franchising no Brasil e no mundo? Já buscou entender as origens deste Canal de Distribuição? Já viu como o perfil dos franqueadores e franqueados evoluiu ao longo das décadas? Se você respondeu sim para alguma pergunta, já entendeu o objetivo deste artigo. Se respondeu não, eu lhe convido a esta leitura.

O franchising brasileiro, mesmo sendo um dos mais robustos do planeta, e aqui possuímos uma das legislações mais completas e modernas do globo (atualizada em dezembro de 2019), estamos vivenciando uma Era diferente que eu intitulo como a "Era da Legitimidade".

Antes de eu detalhar mais sobre isso, quero convidar você a uma rápida viagem, desde o *boom* do franchising nos Estados

Unidos na década de 1950, quando McDonald's, Dunkin Donuts, Burger King, Taco Bell, entre outros ícones deste mercado, simplesmente explodiram em ocupação de mercado e espalharam suas lojas por todo o país e fora dele. Por aqui, o *boom* veio em meados dos anos 2000, ou seja, nosso franchising está cerca de 50 anos "atrás" da maior potência deste mercado, que é os EUA.

De lá para cá muita coisa mudou e evoluiu, assim como o perfil dos franqueados. Lembro-me que em um dos cursos que fiz com grandes nomes do nosso franchising, ouvi da boca do palestrante que na década de 90, nas primeiras Feiras de Franquias que aconteceram, muitos interessados em adquirir uma franquia perguntavam nos stands de venda como que funcionavam os salários, férias remuneradas, décimo terceiro, plano de carreira, entre outros benefícios trabalhistas que o dono da franquia teria ao adquirir uma unidade, eu sei... é espantoso! Eu também fiquei boquiaberto quando ouvi isso, para você ter noção da falta de conhecimento sobre franchising naquela época.

Com a disseminação do conceito de microfranquias (negócios que, hoje, vão até R\$105 mil em investimento total) é que se deu uma maior popularização

do nosso setor e com esta popularidade, muitas coisas erradas também surgiram aproveitando o excelente momento que o franchising nacional vivia, estávamos logo no início do *boom* no Brasil. Foi quando vimos redes de marketing direto, marketing multinível e até mesmo pirâmides financeiras utilizando o termo “franquia” para dar a credibilidade necessária (ou endosso moral) e com isso ludibriar empreendedores de primeira viagem, enganando e surrupiando seus sonhos. Infelizmente algumas pessoas foram (e continuam sendo) enganadas, quando não buscam fontes de informação confiáveis e acabam caindo em armadilhas. Casos como esses, inevitavelmente deixam respingos e acabam manchando a reputação do franchising.

Mas a popularidade também trouxe um lado bom. A disseminação de informações sobre as melhores práticas do franchising, o que também permitiu que os candidatos a franqueado aprendessem mais sobre o setor e com isso se tornassem mais exigentes e menos ingênuos, obrigando os franqueadores a “subir a barra”, melhorando seus processos de seleção, fidelizando-se ao perfil desejado para o seu modelo de negócios e imprimindo mais transparência em suas negociações.

A boa notícia é que só isso já não é mais suficiente, agora os franqueadores precisam dar um passo além e inserir suas marcas de uma vez por todas na Era da Legitimidade.

Hoje em dia é fácil perceber se uma rede de franquias não é legítima. Indo na natureza da palavra, legítimo é algo ditado, justificado, explicado pelo bom senso, pela razão; justo, razoável, genuíno, lúdimo, verdadeiro, que procede, que tem lógica. Aposto que só de ler esta explicação você lembrou de diversos casos que constatou não ser legítimos dentro do franchising brasileiro.

Para inserir sua rede na Era da Legitimidade no franchising, não tenha medo de cara feia, exponha seus pontos falhos, fale ao candidato no que precisa melhorar e como pretende fazer isso nos próximos anos, não venda uma franquia só por vender, vender franquia não é “caça”, é “pesca esportiva”. Seja legítimo antes mesmo de franquear sua marca, seja genuíno, crie diferenciais relevantes, fortaleça as barreiras de entradas, busque ser incopiável frente aos seus concorrentes, somente assim você conseguirá entrar na Era da Legitimidade que nosso franchising precisa consolidar.



‘Hoje em dia é fácil perceber se uma rede de franquias não é legítima. Legítimo é algo ...ditado, justificado, explicado pelo bom senso, pela razão; justo, razoável, genuíno, lúdimo, verdadeiro, que procede, que tem lógica...’

João Cânovas é especialista em marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), especialista em franquias, líder Embaixador do Geração de Valor; colunista na Rádio Saint Lousi FM; mentor em Gestão de franquias com mais de 31 redes atendidas; Mais de 20 mil horas de consultoria prestada, mais de 1.500 franqueados assistenciados e autor de três livros na área.