

THE WALL STREET JOURNAL AMERICAS.

Franquias americanas buscam expansão no Brasil e outros países

Richard Gibson
The Wall Street Journal

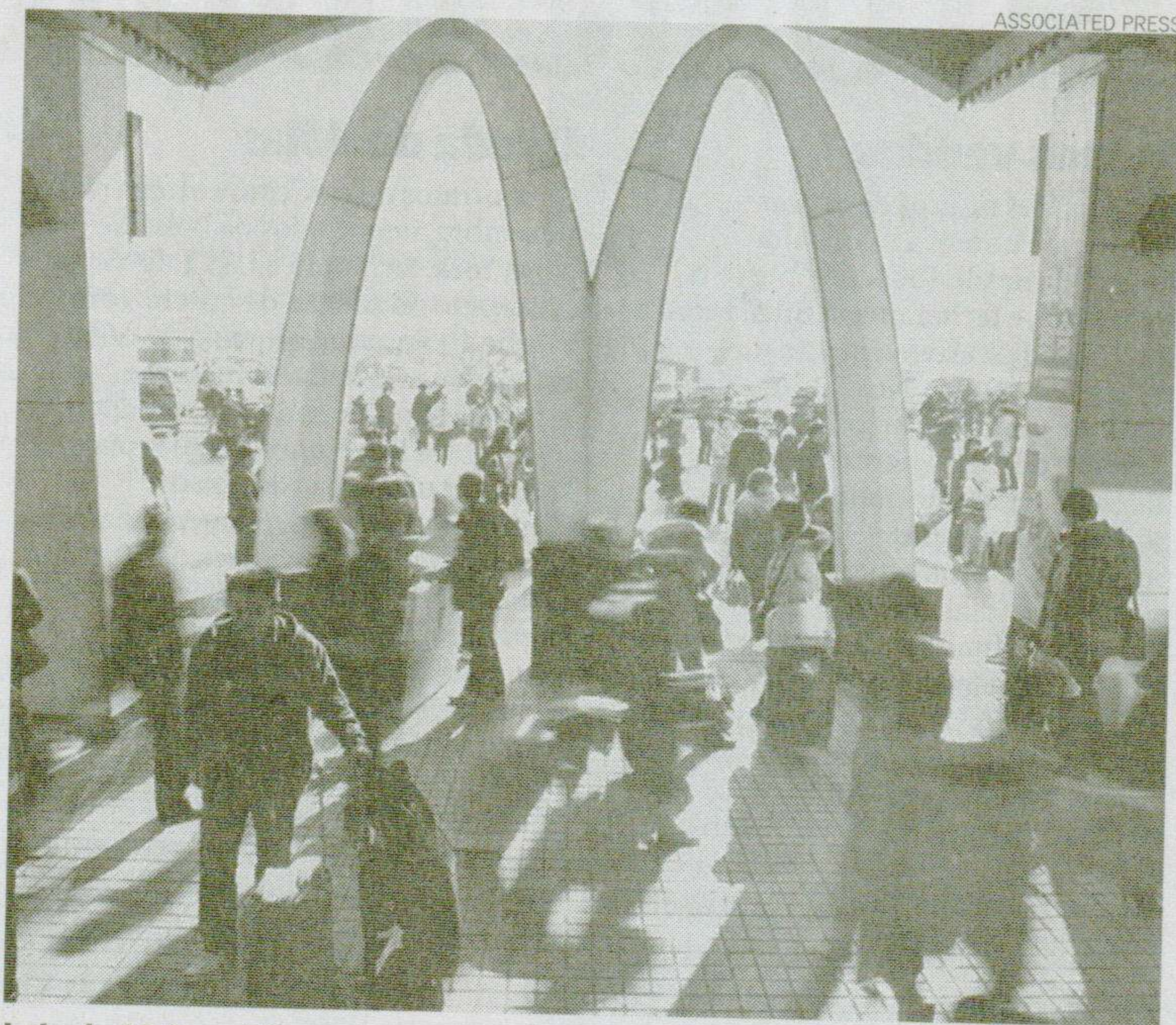
Enquanto a recessão continua a dificultar a vida dos empresários nos Estados Unidos, algumas franquias começam a achar investidores e oportunidades de expansão no exterior.

A rede de academias de ginástica para mulheres Curves International Inc. e a rede de lanchonetes Subway divulgaram crescimento internacional na casa dos dois dígitos, especialmente em lugares como Brasil e no centro e leste da Europa. Outros mercados promissores para as franquias são Índia e China, onde começa a emergir uma nova classe média.

Assim como nos períodos de boom, a expansão das franquias muitas vezes é estimulada pela saturação nos EUA. O McDonald's Corp., pioneiro na expansão das franquias americanas para o resto do mundo, abriu 286 novas unidades fora dos EUA este ano, ante apenas 53 no país. O padrão de crescimento do ano passado também teve o mesmo viés internacional.

Uma das vantagens de investir no exterior durante períodos economicamente difíceis é que os empreendedores ou grupos de que as franquias americanas geralmente dependem para se expandir no exterior — ou quem investe numa “franquia mestre” — geralmente financiam eles mesmos as novas operações. Nos EUA, muitas franquias dependem de empréstimos bancários.

A expansão das franquias nos EUA enfraqueceu no último ano por causa da falta de crédito. A



Loja do McDonald's em Shenyang, no nordeste da China, aberta em fevereiro

maioria das franquias no exterior “não está abrindo as portas com crédito e sim com seus próprios recursos”, diz William Edwards, dono da firma Edwards Global Services Inc., de Irvine, Califórnia, que ajuda as franquias a se estabelecerem internacionalmente.

Quem investe numa franquia mestre geralmente paga uma comissão significativa para adquirir o direito de oferecer a marca num território ou país, onde atuam como intermediários, vendendo as franquias, supervisionando o desempenho e cobrando os royalties.

Para os investidores estrangeiros, as grandes redes americanas são atraentes por causa do poder da marca e potencial de lucro comprovado. Isso, por sua vez, facilita a expansão das franquias no exterior. Franquias

como o Subway afirmam que o esquema de obra completa também ajuda muito. “Mantemos as taxas e os custos baixos, e nossa operação é muito simples”, diz Don Fertman, diretor de desenvolvimento do Subway. “É o tipo de negócio em que praticamente qualquer um pode entrar.”

Desde janeiro de 2008, o Subway já abriu 1.432 lanchonetes no exterior, 202 a mais que nos EUA. Nos últimos cinco anos, a franquia, que pertence à Doctor's Associates Inc., de Milford, Connecticut, praticamente dobrou sua presença no exterior, para 8.817 lojas.

A rede de centros de assistência para idosos Home Instead Inc. afirma que a modernização dos costumes tem alimentado parte de sua expansão no exterior. No Japão, por exemplo, a tradição é

que a esposa do filho mais velho cuide dos pais do marido. Só que hoje em dia muitas dessas mulheres entraram para o mercado de trabalho.

“Elas estão mais presentes no mundo profissional assim como na sociedade, então ficaram mais ocupadas”, diz Yoshino Nakajima, diretora de desenvolvimento da Home Instead. As pesquisas da firma, sediada em Omaha, Estado de Nebraska, descobriram ainda por cima que muitos idosos japoneses não querem ser um fardo para os filhos, diz ela, então as famílias estão contratando a Home Instead para receber atendimento profissional em suas próprias casas.

A modernização dos costumes, especialmente na classe média de países emergentes, também alimenta a expansão internacional da Curves. Sediada em Woodway, no Texas, a empresa abriu 612 pontos fora da América do Norte desde fevereiro de 2008. Mas foram apenas 19 no mesmo período nos EUA e Canadá — mercados que o diretor operacional, Jim Johnson, diz que já estão saturados há vários anos.

A Curves se associou a franquistas mestres que, nas palavras de Johnson, “têm os recursos e a motivação” para crescer. O Japão é o maior mercado da Curves fora dos EUA, com 744 pontos. A empresa tem planos de se expandir para a Índia este ano e abriu a primeira academia na China em maio.

“Trazemos a esses mercados algo que é totalmente estrangeiro”, diz Johnson sobre o conceito da Curves de academia só para mulheres.