

O MERCADO DE FRANQUIAS NO BRASIL

ENTREVISTA COM O PROF. DR. HELDER DE SOUZA AGUIAR

1. Professor Helder, fale um pouco sobre sua experiência.

Meu nome é Helder de Souza Aguiar, tenho 48 anos e sou empreendedor desde os 17. Comecei minha carreira com uma loja de roupas e desde de então estive sempre envolvido de alguma maneira com varejo. Sou professor de pós-graduação e graduação. Sou graduado em Administração de Empresas pela USF, pós-graduado em Comércio Internacional pela FIA-USP, Mestre em Administração pela FEI-SP e Doutor em Administração pela FEA-USP.



2. O professor estuda franquias há algum tempo, como surgiu seu interesse pelo tema?

Como disse, trabalho com varejo desde 1998. Sempre estive ligado de alguma forma com comércio. As franquias surgiram de maneira natural quando iniciei a minha vida acadêmica, porque além de tudo a ciência precisa de dados para avançar, e quando se fala em pequenos e médios negócios poucas associações são tão bem estruturadas quanto ABF (Associação Brasileira de Franchising).

3. Você, antes de ser professor, havia tido uma experiência no mercado de franquias, certo?

Em 1993 tive uma franquias, antes da Lei de Franquia que foi promulgada em 1994. Nessa época apesar de acreditar no sistema eu não tive uma boa experiência. O setor não era regulado, não havia um direitos e obrigações claros de ambas as partes e essa experiência durou pouco menos de um ano.

4. Mas você acredita que o mercado de franquia é uma chance para pequenos e médios empreendedores?

Sim, acredito sim. No Brasil temos uma cultura antfracasso, que sinceramente não é benéfica para pequenos empreendedores. Apesar dessa frustração eu aprendi muito nessa experiência e ela me ajudou muito profissionalmente.

5. Então a franquia é uma alternativa viável, na sua visão, para pessoas que desejam empreender?

Olha, eu acho que as franquias não são nem boas e nem ruins. Vou explicar melhor. As franquias para funcionarem são uma junção entre o que ambas as partes precisam. Entrando no campo acadêmico nós temos a teoria da agência, que de maneira resumida explica as relações entre os agentes envolvidos em negócios. Na visão dos autores cada agente possui anseios que são diferentes entre si. Voltando as franquias significa o seguinte, a vontade do franqueador, dono da marca, e do franqueado que compra o direito de operar são diferentes. O que acontece é que quanto menos diferente esses anseios forem, maior será a probabilidade de o negócio vir a dar certo.

6. Esse foi o tema do seu trabalho que ganhou o Prêmio ABF Trabalho Acadêmico 2019?

Foi, no trabalho eu estudei redes de franquia e o relacionamento entre esses agentes, o franqueado e o franqueador, e o que trazia sucesso a essa parceria. Aqui eu quero abrir um parêntese para dizer que sucesso é uma medida subjetiva e que as pessoas não encaram de maneira igual o seu significado, dito isso, o que eu descobri foi que a junção dos envolvidos é mais harmoniosa quando eles se completam. Por exemplo, um executivo da área de finanças de uma empresa dificilmente terá dificuldade em controlar a área financeira de seu negócio, entretanto essa desenvoltura talvez não seja característica nos procedimentos de marketing. Quando franqueado enxerga um valor naquilo que ele está contratando, que nada mais é que um serviço que o franqueado presta, e que há um sentimento de junção entre as partes, a probabilidade de sucesso é muito grande. Voltando ao exemplo, que o executivo agora franqueado se sinta plenamente assessorado aonde ele não possui expertise. Lógico que outros fatores precisam ser levados em conta, como por exemplo o mercado que aquela

franquia está atuando, a experiência que o franqueador realmente possui daquele mercado, e assim vai.

7. No cenário atual de crescimento lento da economia e perspectivas de mudança, no mercado de trabalho as franquias ainda são uma alternativa interessante?

Estamos experimentando um momento em que grandes corporações estão dominando segmentos inteiros de mercado ou até mesmo mudando a nossa percepção de mundo. Um exemplo claro dessa mudança é o mercado de comunicação, com as mídias sociais tomando uma grande parcela da audiência em detrimento de mídias tradicionais como a tv aberta, pois bem, se você não é o inventor de um negócio disruptivo a probabilidade de você ser engolido pelas grandes corporações é grande. Veja o mercado das farmácias, em São Paulo hoje é muito difícil encontrar uma que seja aquela tradicional de bairro com a sua marca própria, a esmagadora maioria acabou se aliando a marcas franqueadoras que possuem um poder de negociação diferenciado junto aos laboratórios e fábricas de higiene pessoal e cosméticos. Essa é uma saída para ganhar escala e fazer parte de um negócio maior, onde a união faz a força.