

FRANCHISING

O SISTEMA GANHA COM O PLANO ECONÔMICO

Vitória no mercado

O sistema de franchising foi abalado seriamente no primeiro mês do Plano Brasil Novo, sendo o setor de confecções o mais atingido com a queda de até 90% nas vendas. Esse fato desastroso foi gerado pela falta de liquidez no mercado etc. Mas logo em seguida os negócios de franchising começaram a dar sinais de melhoria, chegando ao princípio de maio com um grande otimismo.

"Estamos convictos de que quem fizer uso de um esquema sério, profissional, bem montado e bem implementado dará facilmente a volta por cima no plano e nas dificuldades que o mesmo está, sem dúvida, acarretando", observam os especialistas Marcelo Charto e Marcus Rizzo em artigo publicado num grande jornal. Para eles, o franchising encontra-se "até melhor do que antes" e, inclusive, "chegou a hora de explodir (no melhor sentido da expressão) no Brasil".

Quando os especialistas se referem a um esquema profissional significa a "implantação do trabalho passando primeiramente por um processo de avaliação desde a linha de produtos, coerência entre a arquitetura da loja e sua comunicação visual, até o merchandising, planos de comunicação, equipe de vendas e estratégia de crescimento", segundo Celina Kochen, consultora especializada na área.

Muitas vezes um sistema de franquicamento precisa ser reavaliado, por não levar em conta algumas premissas essenciais. É o caso da Varal, que abriu

cinco franquias com a etiqueta Antishock, "na época do entusiasmo", diz Dorothy Campolongo, a terceira sócia da empresa. O erro foi não ter criado antes uma loja-piloto, que é fundamental. Após uma reestruturação, que incluiu sedimentação da imagem e aumento do potencial produtivo, volta a abrir franquias. "É importante manter a área de franchising", conclui Dorothy.

Para evitar falhas desse tipo, e às vezes muito mais graves, é que surgiu o interesse da Fundação Getúlio Vargas em criar o Centro de Estudos Avançados de Franchising - incentivado pela Associação Brasileira de Franchising -, que terá seus cursos funcionando a partir de março de 91.

Outro ponto de apoio é a criação da Fundação Latino-Americana de Franchising, ainda em fase de projeto mas já contando com uma doação de 40 mil dólares em know-how cedidos pela Universidade Europeia de Franchising. A instituição é presidida pelo Dr. Olivier Gast, que mantém acordo com a Corum, empresa de consultoria brasileira com escritório também em Paris. Vanice Zanoni, uma das proprietárias, acaba de lançar na França o livro "La Franchise au Brésil".

Corum Marketing em Estilo: tel. (011) 820-9982  
 Celina Kochen Varejo & Franchising: tel. (011) 210-3284 e 523-5240  
 ABF - Associação Brasileira de Franchising: tel. (011) 815-6186

Roberto Pires

Casamento de interesses

Como vender sua franquia, operando no "business format":

1. Obter informações sobre quem está interessado, para verificar se este enquadra-se no perfil previamente estabelecido. O preenchimento de uma carta de intenção e uma entrevista pessoal, por exemplo.
2. Apresentação do franqueador (histórico, estrutura, imagem no mercado) que representa um peso importante na decisão da parte interessada.
3. Introduzir a MARCA, seu conceito, sua comunicação e seu público-alvo.
4. O PRODUTO, seu "link" (ligação) com a marca, qualidade e sua gama. A sustentação de uma loja está ligada ao número de itens oferecido.
5. Exposição do plano conceitual de ARQUITETURA das lojas da rede que deve ter conexão com a marca.
6. Mostrar a LOJA PILOTO, que além de fornecer parâmetros para os demais pontos objetivados quanto à venda/m<sup>2</sup> e

giro, apresenta concretamente toda a operação de varejo.

7. O INVESTIMENTO E SEU RETORNO: levantar os valores das luvas (se houver), montagem e instalação da loja; estoque inicial; custos fixos mensais; custos variáveis e assim fazer a projeção do fluxo de caixa mês-a-mês. Em seguida verificar, através do saldo operacional acumulado, a necessidade máxima de recursos, o período de pay-back e a taxa interna de retorno do investimento.

8. Oferecer a minuta do contrato comercial para análise do interessado.

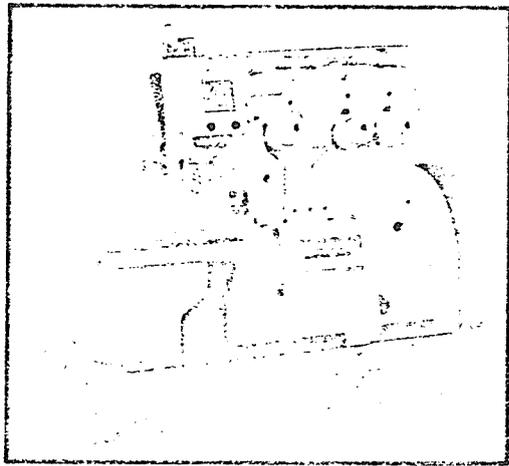
9. As cidades e os pontos de venda objetivados para a rede. O franqueador deve conhecer seu mercado e com isso determinar o número de pontos e suas respectivas localizações.

Como operar o franchising? A estrutura para a operação consiste em quatro pontos fundamentais:

1. ADMINISTRAÇÃO;
2. TREINAMENTO;
3. MERCHANDISING;
4. SUPERVISÃO DE CAMPO.

Eduardo Costa

U/pormentato®



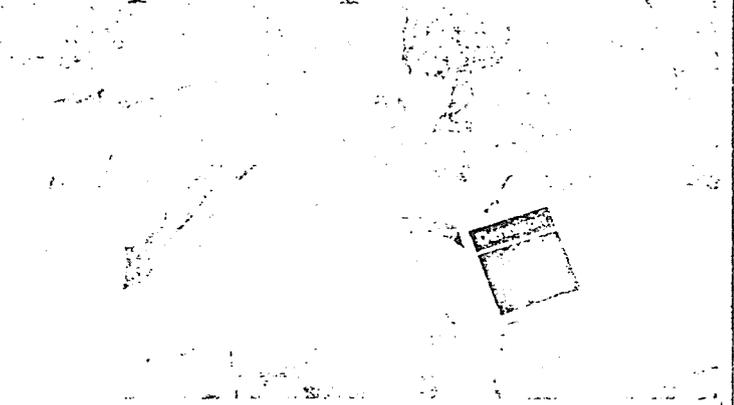
REPRESENTANTE EXCLUSIVO PARA O BRASIL  
 CKC COM. E REPRES. LTDA.  
 TEL. (011) 221-5938 / FAX (011) 221-5092

"REPRESENTANTES AUTORIZADOS"

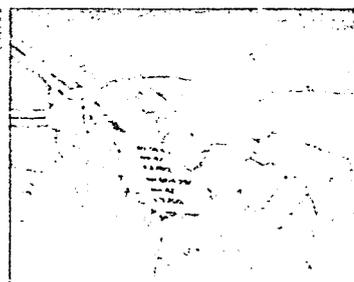
- |   |  |
|---|--|
| AMERICANA SPA Moço de Coruro Londr. Ltda. (011) 61-5549 | EDS SRI (SP) Sumay (048) 22-7071                   |
| BELM SPA Clemente Marques (011) 226-5248                | LOPESANA (SP) Nator (043) 23-5277                  |
| BEL HORIZONTE (MG) Marzotto (031) 201-6781              | PEREIRA SPA Bela Dora Com. Moço (021) 43-1388      |
| BUMENAU (SC) Cates (047) 22-5842                        | REDFI (RS) Corvina Com. Moço (041) 22-4243         |
| BRADY SPA PALESTRA (SP) Jovel (011) 433-8884            | RO DE JACOB (RJ) Mundial Marques (021) 22-2311     |
| CARLOS (GO) SUI (SP) Casa Carlos (054) 221-5813         | SANTOS (SP) Perceps (013) 35-7212                  |
| CROZANA (SC) Nator (048) 33-1344                        | SAC JESU (GO) RÔD (SP) Izumi Marques (011) 33-5838 |
| CURTIBA (PR) Joca Marques (041) 282-5242                | VEREASA (MG) Central Marques (034) 337-2752        |
| FORTALEZA (CE) Tereza (055) 275-0940                    | VIA VITRA (GO) Corvina (041) 33-3350               |

FENIT - Rua P n.º 3

Sistema Fine Pin Dennis para roupas finas.



Naturalmente o mais sofisticado.



O sistema Fine Pin é o primeiro e único no Brasil desenvolvido para etiquetar roupas finas, como lã, cetim, lycra, lã e tecidos delicados em geral. Exclusividade Dennis-on, o sistema Fine Pin é formado por filamentos plásticos finíssimos, etiquetas e um aplicador leve e anatômico, com agulha especial mais fina que preserva a trama dos tecidos. Superior a todos os outros, este sistema é o mais versátil do mercado. Você vai poder etiquetar com mais rapidez, mantendo a fineza de suas peças e ganhando muito mais agilidade em seu negócio. Aplique etiquetas com o sistema Fine Pin Dennis-on. É coisa fina.

Pinos mais finos nos tamanhos 12, 25, 40 e 60 mm.

39/20