



PASSOS PARA A ESCOLHA DE UM FRANCHISING

Elementos chave da escolha:

- *Análise pessoal*
- *O estudo de mercado*
- *A escolha e avaliação do franchisador.*

O franchising poderá ser o meio mais fácil de montar o negócio que sempre sonhou. À partida, o risco estará mais limitado, o arranque poderá ser mais rápido e mais fácil, haverá reconhecimento da imagem de marca, terá suporte contínuo e não estará sozinho, mas sim integrado numa rede dinâmica.

No entanto, para tudo isto se concretizar, é fundamental escolher o tipo de negócio e a marca certa. É importante efectuar um estudo de três aspectos essenciais antes de tomar a sua decisão: a análise pessoal, o estudo do mercado local e a escolha e avaliação do franchisador.

1. Análise Pessoal

Antes de investir num negócio em franchising deverá começar por fazer uma análise pessoal do seu perfil e capacidade de investimento.

1.1. Capacidade de Investimento – Qual a minha capacidade máxima de investimento? Poderá ser por exemplo 39.9 mil euros (8 mil contos) ou 75 mil euros (15 mil contos). Deste modo irá delimitar o tipo de negócio em função deste limite máximo de investimento

1.2. Perfil e experiência – Qual o sector e negócio em franchising que se enquadra melhor no meu perfil e experiência profissional? O meu perfil e experiência está mais de acordo com um negócio de serviços, uma loja ou um restaurante? A abertura de uma unidade franchisada (serviços, loja comercial, restauração, etc), estará assim, condicionada ao seu perfil, experiência e também à sua capacidade de investimento.

2. Estudo do Mercado Local

Dentro das áreas de negócios possíveis à partida (por lojas de: pronto a vestir, retrosaria ou mobiliário), deverá efectuar uma análise do seu mercado local, para o ajudar a decidir qual o sector onde deverá investir.

Provavelmente, já foi abordado num centro comercial ou na rua com intuito de lhe serem colocadas algumas questões que fazem parte de um estudo de mercado. Esta tem vindo a constituir uma prática corrente das empresas, com a finalidade de conhecer melhor as reacções dos clientes para com os seus produtos ou serviços ou para com os seus concorrentes.

Apesar de tais técnicas poderem não serem as mais apropriadas para o seu estudo, o princípio do estudo de mercado será sempre o seu ponto de partida, antes de se decidir pelo tipo de negócio será o mais indicado. Adicionalmente, é essencial identificar outras lojas que vendam os mesmos produtos ou outras empresas que



prestem os mesmos serviços, e saber se na sua localização existe muita ou pouca concorrência.

Isto não significa que necessita contratar uma conceituada empresa de estudos de mercado ou de consultoria de gestão para efectuarem um estudo de mercado para o seu negócio! Poderá fazê-lo por si próprio.

Existem algumas medidas que, embora impliquem disponibilidade de tempo, devem ser consideradas no sentido de escolher o **NEGÓCIO CUJOS PRODUTOS/SERVIÇOS SATISFAZEM AS NECESSIDADES DOS CLIENTES**.

2.1. Necessidades dos Clientes

O objectivo da escolha do negócio mais adequado é aquele que venha satisfazer as necessidades dos clientes.

Outro aspecto importante é a localização, pois **NÃO EXISTEM DOIS LOCAIS IGUAIS**. Todos os locais têm um perfil diferente em termos de zona, potenciais clientes, nível de concorrência e oportunidades de negócio.

O objectivo do estudo de mercado é definir:

- *O negócio certo,*
- *Com os produtos ou serviços certos,*
- *Preço e qualidade certa,*
- *No local certo,*
- *Para satisfazer as necessidades dos clientes.*

Ao tomar a decisão relativamente ao tipo de negócio que vai abrir ou que tipo de produtos/serviços vai vender/prestar, evite a tentação de escolher os artigos/serviços que você como consumidor gostaria de comprar. É possível que os clientes tenham os mesmos gostos ou motivações, mas geralmente não será o caso.

O nível de rendimento e concentração da população ou do tecido empresarial circunscrito influenciará também a procura dos produtos ou serviços. Um nível de rendimento médio mais baixo, irá favorecer a procura de produtos/serviços mais básicos (ex. produtos alimentares) enquanto que um elevado nível de rendimento proporcionará a venda de produtos /serviços mais sofisticados ou para satisfazer necessidades menos básicas ou supérfluas (ex. lojas de decoração).

2.2. Concorrência

A concorrência deve ser vista como uma **OPORTUNIDADE** e não como uma ameaça.

Para analisar a concorrência, comece por comprar um mapa com uma grande escala da sua área local e assinale no mapa a futura localização do seu negócio/loja. Seguidamente, com ajuda de um compasso desenhe um círculo à sua volta com um raio de 10 Km (esta é uma medida exemplificativa, que varia conforme o tipo de negócio e da região em análise).



Em primeiro lugar, assinale no mapa todos os negócios concorrentes dentro do sector no raio. Depois, utilize o seguinte formulário para registar todos os aspectos dos concorrentes:

FORMULÁRIO DO ESTUDO DE MERCADO

Tipo de Negócio: _____
Empresa/Marca.....
Loja.....
Decoração e merchandising.....
Atendimento e apresentação do pessoal.....
Qualidade dos produtos.....
Acesso e estacionamento.....
Preço.....
Horário.....

Ao avaliar a qualidade oferecida pelas diferentes empresas concorrentes, poderá classificar os concorrentes numa escala em termos de: Bom, Mediano e Mau. Se deseja recolher dados mais específicos, deve utilizar categorias de 1 a 5 ou de 1 a 9.

A partir do estudo de mercado realizado, tendo já definido a população local dentro do raio, estará em condições de determinar se existe ou não demasiadas lojas concorrentes que satisfazem as necessidades dos clientes, no sector que definiu. Se para determinado tipo de negócio (ex. lojas de pronto-a-vestir) chegar à conclusão que a oferta é mais do que suficiente, então deverá refazer a análise noutra sector (ex. lojas de decoração). Deste modo, poderá facilmente avaliar se o local é fortemente competitivo ou não, e portanto, se existe ou não mercado para tornar o negócio rentável. Deste modo, terá uma fotografia clara da sua concorrência, assim como o número de concorrentes e a qualidade dos seus produtos/serviços.

2.3. Identificar Pontos Fortes e Fracos

Depois de realizar a avaliação no ponto anterior, na qual qualifica se o concorrente é bom, médio ou fraco, é importante definir o porquê de ter dado essa classificação. Desta forma, irá identificar e compreender melhor, no ponto de vista do cliente, os seus critérios de compra e de satisfação.

Mais tarde, quando tiver revisto essas notas, poderá escolher um tipo de negócio/loja onde estão presentes todos os aspectos que considera serem bons na concorrência.

2.4. Factores de Diferenciação da Concorrência

Caso o sector em análise tenha uma forte concorrência, quais os factores que diferenciam o negócio que está a analisar? (ex. marca forte, qualidade dos produtos ou serviços, etc.). Serão estes factores que diferenciam o negócio, suficientemente fortes para bater a concorrência?



2.5. Novas Oportunidades de Negócio

Temos vindo a verificar a entrada no mercado português de inúmeros novos negócios em nichos de mercado, para os quais é necessário analisar o potencial do mercado.

No caso de um negócio novo, é necessário avaliar se o negócio vem satisfazer ou não uma NECESSIDADE dos clientes. Caso chegue à conclusão que para o tipo de produtos/serviços desse novo negócio, não existe suficiente mercado, pois não responde às necessidades da população ou empresas locais então deverá procurar outro negócio.

2.6. Horário de funcionamento

Um dos pontos importantes no estudo de mercado é determinar o horário de funcionamento do negócio e da concorrência. Aqui, mais uma vez, é importante analisar o seu próprio perfil. Está este horário de acordo com a sua filosofia de vida? Está preparado para trabalhar ou acompanhar o seu negócio durante o fim-de-semana? Deverá escolher um negócio que responda às suas expectativas e disponibilidade de tempo.

2.7. Normas e Licenciamento do negócio

Determinados negócios necessitam de licenciamento específico tais como creches, centros de lazer, etc. Deverá ter em conta o tipo de licenciamento necessário e verificar se o espaço em vista cumpre com estes requisitos.

Face ao resultado do estudo de mercado, estará agora em condições de definir qual o tipo de negócio a abrir e que gamas de produtos vender ou que serviços prestar.

3. Análise e avaliação do Franchising

Nesta fase, vai efectuar a análise da oferta existente no mercado de franchising, dentro do (s) sector (es) que escolheu em resultado da análise pessoal e da análise do mercado local.

No (s) sector (es) escolhido (s), deverá listar todos os franchisadores com base num directório nacional de Oportunidades de Franchising.

3.1. Passos a seguir:

- Efectue um contacto preliminar com o Franchisador (o meio actual mais rápido é o email), no qual vai solicitar informação adicional;
- Depois de analisar a informação recebida, solicite uma reunião preliminar com o franchisador;
- Nesta reunião obtenha toda a informação adicional e esclarecimento sobre todos os aspectos do negócio.
- Deverá solicitar autorização para contactar pessoalmente alguns franchisados da rede;



- Deverá solicitar informação mais detalhada e profunda do negócio, tal como estudo económico, evolução da rede, etc.
- Elabore, com base no seu estudo prévio e na informação facultada pelo franchisador, o seu próprio Plano de Negócio.

3.2. Avaliação do franchisador (pontos fortes e fracos)

Com base em toda a informação obtida, deverá listar os pontos fortes e fracos dos diversos franchisadores seleccionados. Deverá pontuar os franchisadores de 1 a 5 nos principais aspectos tais como: imagem de marca; nível de satisfação dos franchisados; operação do franchisador (meios, logística, instalações, situação financeira...), etc.

Um dos modelos possíveis a seguir para classificar os franchisadores, poderá ser o seguinte:

Classificação dos Franchisadores

Tipo de Negócio: _____

Marca/Empresa.....Imagem da marca.....

Qualidade.....

Produtos/Serviços.....

Loja.....

Decoração.....

Merchandising

Nível satisfação dos franchisados.....

Estrutura de Apoio e Suporte.....

Situação Financeira.....

Irá deste modo obter uma classificação do Franchisador, escolhendo aquele que dentro todos os aspectos relevantes maiores garantias lhe dará.

A fase seguinte é a marcação de nova reunião com o Franchisador seleccionado, na qual apresenta a sua candidatura a Franchisado. Se o Franchisador concordar, no fundo se corresponder ao perfil por ele pretendido, então poderá assinar o pré-acordo e planear, em conjunto com o Franchisador, o arranque do seu negócio.