

PME



Texto: Rebeca Soares e Nathalia Molina / Especiais para o Estadão

30 de junho de 2021 | 05h00

Para um cenário totalmente atípico, era necessária uma reestruturação completa. O fechamento de lojas físicas exigiu das marcas rapidez na adaptação ao digital. Na estrutura das redes, para facilitar a comunicação e o treinamento dos franqueados. Na hora da venda, para chegar até o consumidor. Com isso, **marketing digital** e **experiência do cliente** ganharam ainda mais importância.

“Não teve jeito: ou se adaptava a essa nova forma de consumir ou pulava fora do mercado”, afirma André Friedheim, presidente da Associação Brasileira de Franchising (ABF), sobre a exigência de digitalização nas redes de franquia.



Gilsa dos Santos, franqueada da rede Buddha Spa: WhatsApp 'virou lei' para atender cliente TABA BENEDICTO/ESTADÃO

“Um dos maiores ganhos que a pandemia teve para o sistema de franchising foi a integração dos canais de venda. A franquia era olhada como um ponto, uma loja física em determinado local. Hoje ela é um hub de serviços e produtos porque, no fim, o consumidor quer menos custo e prazo menor de entrega. O delivery de comida fez com que as pessoas achassem que a compra tem de ter essa velocidade também.”

Para o presidente da ABF, a capilaridade das franquias traz vantagens. “A rede vende e entrega mais rapidamente, por delivery ou por ‘click and collect’ na loja mais próxima. É a integração de canais, a omnicanalidade. O consumidor quer comprar do jeito que ele quer, não tem mais uma regra”, diz.

Outra vantagem, segundo ele, é o ganho em escala. “O franqueador consegue negociar melhor com fornecedores de tecnologia e equipamentos para as lojas, então as franquias tiveram maior capacidade tecnológica para ganho de eficiência e depois para atender o consumidor.”



André Friedheim, presidente da ABF KEINY ANDRADE

Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, em 2020, o faturamento do comércio digital aumentou 56,8%, chegando a R\$ 41,9 bilhões. Na rede Buddha Spa, cuja franquia tem valor a partir de R\$ 100 mil, as vendas online representam hoje 25% do total. A empresa também aposta na comunicação e nos recursos tecnológicos. Como parte da “régua de jornada” do cliente, quando um pacote de serviços está terminando, o sistema gera um alerta para apresentar um novo produto ao consumidor.

Segundo Gilsa dos Santos, dona de quatro unidades Buddha Spa em São Paulo, o uso do WhatsApp “virou lei” como forma de comunicação primária com os consumidores. “Quando vemos no sistema que um cliente que fez algum pacote não veio novamente, entramos em contato para oferecer um novo serviço com uma porcentagem de desconto ou um serviço extra grátis”, explica Gilsa.

A estratégia é aprovada pela clientela. Para a personal stylist Suelen Arrigo, as mensagens pelo WhatsApp funcionam como um lembrete. “A vida é corrida. Eu lembro de agendar médicos e dentista para filho e marido, mas só percebo que é tempo de cuidar do meu bem-estar quando eles (Buddha Spa) mandam mensagem lembrando que não fiz a massagem no mês”.

“

O consumidor quer comprar do jeito que ele quer, não tem mais uma regra”

André Friedhelm, presidente da Associação Brasileira de Franchising (ABF)

A preocupação com o retorno do cliente passou a ter atenção maior das franqueadoras após a crise da pandemia, de acordo com Thelma Rocha, professora do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da ESPM.

“Essas redes gastaram recursos, investiram em base de dados e marketing digital no último ano. Treinaram os funcionários e estão trabalhando com recompensa para que o consumidor se torne fiel. Esse é um movimento bem importante, que a gente já enxerga em outros países e que vai se fortalecer cada vez mais aqui no Brasil”, diz a especialista.

Além dos serviços, Suelen consome o conteúdo das redes sociais do Buddha Spa e aprova: “Gosto de mensagem visual que mostre fotos e vídeos do ambiente e me faça sentir vontade de estar lá ou de ver um conteúdo que possa ensinar algo que eu possa usar no dia a dia”.

R\$ 41,9 bilhões

foi o faturamento no comércio digital em 2020, um aumento de 56,8%, de acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

É a partir de clientes com esse perfil que a rede de franquias investe no virtual. “Nas nossas redes sociais, mantemos o cliente próximo, com campanha do mês com desconto e informação técnica das mensagens. Tendo interesse, ele manda mensagem pelo WhatsApp e acaba conhecendo mais até comprar algum serviço”, explica a franqueada Gilsa.

A consultora Ana Vecchi, colaboradora do *Blog do Empreendedor* do **Estadão**, lembra que as empresas devem conhecer seu público na hora de elaborar campanhas de marketing digital.

“Como é que se faz a diferença hoje no estabelecimento de relação nas redes sociais com um público tão abrangente, do Brasil e do mundo inteiro? É segmentando por perfil de seguidor, de pessoas, que demonstram por meio dos seus likes e comentários o que valorizam, o que querem mais. Então, é fundamental estudar o comportamento desses dados, que na verdade representam pessoas”, ensina a especialista em redes de negócios e franchising.



"A comunicação digital"

PERGUNTAS PARA

Ana Vecchi

COLABORADORA DO ESTADÃO

A comunicação digital segundo Ana Vecchi

Assistir no YouTube

Assistir ma... Compartilh...

ESTADÃO

Para manter o alinhamento do discurso dentro da rede, e seguir perto dos clientes, as empresas vêm investindo em estratégias de marketing digital descentralizado, em que as unidades têm perfis próprios.

“Algumas franquias não utilizavam todo o potencial do marketing digital, então passamos a oferecer ferramentas e conteúdo de capacitação para que essa área fosse mais explorada. Além de realizar melhorias internas em nosso site, para que fosse possível o franqueado mensurar os resultados de suas campanhas digitais por meio da base de dados”, afirma Elson Mota, gerente de Relacionamentos da Rockfeller Language Center. A medida, segundo ele, gerou mais matrículas e exposição de marca.

Isabel Marques, franqueada da rede há dois anos e meio, afirma que a pandemia levou à elaboração de ferramentas para manter o contato com os estudantes. “Criamos estratégias internas de comunicação, desde mensagens para os alunos minutos antes do início das aulas até o envio mensal de feedbacks de desempenho pedagógico. O nosso principal desafio foi manter o engajamento e desenvolvimento dos alunos.”

Quer debater assuntos de Carreira e Empreendedorismo?

Entre para o nosso grupo no Telegram pelo [link](#) ou digite @gruposuacarreira na barra de pesquisa do aplicativo

Para a franqueada da Rockfeller, a comunicação é mais efetiva se for personalizada. “Desde possíveis alunos aos antigos, nós criamos uma linha de comunicação mais pessoal, justamente pela sensibilidade que o momento trouxe a todos. Sentimos no decorrer dos meses a necessidade de uma comunicação mais individual, captando e sanando dúvidas e amenizando as inquietações.”

O investimento inicial para a rede de ensino de idiomas é de R\$ 90 mil. Em 2020, o faturamento chegou a R\$ 40 milhões, ultrapassando o valor de R\$ 37 milhões em 2019.

Aplicativos para clientes e franqueados agilizam processos e feedback

Mesmo quando serviços necessitam de atendimento presencial, a inclusão de ferramentas digitais possibilitou o gerenciamento de tempo e logística. Fundada em 2014, no Recife, a Acqio é uma rede de microfranquias de serviços financeiros eletrônicos e pede investimento inicial de R\$ 17,5 mil. Entre as atividades do franqueado está a entrega de máquinas de pagamento para lojistas. Fernando Venezian é franqueado da Acqio há dois anos e hoje atende 200 clientes na Grande São Paulo.



Fernando Venezian, franqueado da Acqio, na loja de um cliente TABA BENEDICTO/ESTADÃO

Segundo Venezian, uma grande contribuição para a rotina foi a possibilidade de comunicação por meio de aplicativos, um para os clientes e outro para o franqueado. “Quando comecei, tínhamos um portal para atualizar os dados e fazer as solicitações. Agora, é possível resolver na palma da mão, o que facilita para mim, que atendo vários clientes, e para eles próprios, que não têm as vendas afetadas”, diz.

Para a empresa, o contato com o cliente é o grande trunfo. Desde 2018, a Acqio possui o selo RA100 do site Reclame Aqui, que representa empresas que se destacam em índices de atendimento. Para Felipe Valença, CEO da marca, o reconhecimento é fruto de muito trabalho e treinamentos com os franqueados.

“

Procuramos manter a proximidade entre o franqueado e o cliente. Quando acontece um problema, o contato é feito pela área de atendimento, com estrutura humanizada”

Felipe Valença, CEO da rede Acqio

A Acqio é a terceira maior microfranquia do Brasil, com 1.036 unidades, segundo ranking de 2020 da ABF. Em março, recebeu um aporte de R\$ 50 milhões da XP Asset Management para ampliar as operações e criar outros produtos e serviços financeiros voltados para pequenos e médios empreendedores e estabelecimentos comerciais.

Além da máquina de cartão, a empresa oferece aos clientes acesso a crédito, link de pagamentos via aplicativos e sistemas de pagamentos integrados aos ERPs (sistemas de gestão comercial).

Assim como a fintech, a rede de lanchonetes Megamatte investe no online para manter a proximidade com os clientes e atrair novo público. “Uma empresa que nasceu no físico como a nossa precisa ter maior atenção no digital para se manter dentro do jogo”, explica Júlio Monteiro, CEO da Megamatte.



Unidade da rede Megamatte: incremento em vendas online DIVULGAÇÃO

Por conta de investimentos nas plataformas de delivery durante a pandemia, a rede conseguiu novos contratos. O valor para iniciar uma franquia da rede é de R\$ 199 mil. Só até abril deste ano, já foram sete novas lojas abertas. A ideia é recuperar a queda do faturamento do ano passado: a Megamatte faturou R\$ 93 milhões em 2020, e R\$ 121 milhões em 2019.

Por outro lado, houve uma mudança do “local” de compras. Apesar de as vendas ainda dependerem do presencial, 15% do faturamento em 2020 veio de plataformas online; no ano anterior, eram 9%. Para o CEO, além de investimentos em transformação digital, esse aumento e a expansão de unidades é fruto de uma gestão planejada, aliada à parceria entre franqueadora e franqueados.