**A Sétima Geração do Franchising**

*Pela análise constatamos também que uma rede de franquias ideal acumula as gerações 3, 4, 5 e 6 e que ainda, uma Franquia voltada completamente para o bem estar da população num sistema macrossocial é aquela cuja atividade fim seja a prestação de serviços públicos bem prestados.*

*Por****[André Vinicius Tolentino](http://www.direitonet.com.br/artigos/perfil/exibir/137534/Andre-Vinicius-Tolentino)***

**Introdução**

O sistema de franquias já não é novidade em nosso país onde, apesar de só agora estarmos vendo o grande desenvolvimento desse tipo de grupo de empresas, temos exemplosde sucesso há mais de 50 anos atuando em nosso mercado.

Contudo, apesar dessa situação de fato ser antiga nossa legislação ainda engatinha e a falta de profissionais especializados na área faz com que o material doutrinário sobre o tema seja extremamente escasso.

Verdadeiro doutrinador de destaque sobre a matéria é o consultor Paulo César Mauro, responsável por sistematizar de forma lógica a evolução do franchising, sendo que Claudio Tieghi (Presidente da Afras) veio dar um passo brilhante com a inclusão da 6ª geração em sua obra *Uma Nova Geração no Franchising.*

Tais gerações mostram a evolução do sistema, onde levam em consideração a relação entre Franqueador e Franqueados, entre Franqueados e agora da rede com o consumidor e com o mundo. Apesar da divergência entre alguns autores podemos destacar as seguintes características:

**Características geracionais**

1ª Geração – Falsas Franquias;

Nesse modelo o que vemos de fato é apenas o licenciamento de marca, onde o Franqueador presta o mínimo de serviços à rede franqueada (quando presta). Ainda vemos empresas tentando nascer como falsa franquia nos dias de hoje mas são facilmente devoradas tendo em vista a grande variedade de boas franquias disponíveis no mercado.

2ª Geração – Era da Terceirização;

Nesta etapa o Franqueador passa a prestar serviços à rede de forma esporádica, vê o Franqueado apenas como distribuidor de seus produtos pois sua marca ainda não possui força suficiente para atrair o consumidor. Geralmente não há unidades-piloto e nem mesmo contrato, circular de oferta de franquias ou manuais.

3ª Geração – *Business Format Franchise;*

As Franquias desta geração já apresentam um grau satisfatório de profissionalismo e já atendem, ao menos, aos requisitos legais para um sistema de *franchising.*O Franqueador assume e participa diretamente da operação da rede, o que proporciona maior garantia de sucesso ao grupo. O Franqueador dá treinamento, oferece manuais, circular de oferta de franquia e possui contrato escrito e assinado com os Franqueados.

4ª Geração – *Net Learning Franchise;*

A partir desta geração os atributos da rede passam a ser cumulativos. Assim, além dos requisitos formais da Geração *Business Format Franchise,*os franqueadores passam a se diferenciar entre si pela qualidade do sistema e da prestação de serviços à rede, como treinamentos periódicos, reuniões previamente agendadas com os Franqueados, possibilidade de recompra de unidades, apresentação e avaliação de relatórios e, sobretudo, uma maior participação dos Franqueados nas decisões tomadas pelo Franqueador nas ações que digam respeito à toda rede.

5ª Geração – Rede Operacional;

Aqui já temos um nível altíssimo de profissionalização da rede, onde além dos requisitos das gerações anteriores possui mais características próprias. Não há consenso entre as características desta geração, onde diferentes autores como Daniel Plá e Marcelo Cherto trazem conceitos divergentes dos requisitos da rede. Preferimos enquadrar entre as Franquias de 5ª Geração as que possuem um ótimo grau de relacionamento entre Franqueados e Franqueador trabalhando com a utilização de um mesmo sistema de informática onde operações evoluem junto com o mercado consumidor.

6ª Geração – Redes Sustentáveis;

Esta geração é trabalhada de forma brilhante por Claudio Tieghi e, segundo ele, as características de redes franqueadoras de sexta geração são:

- Utilização de indicadores de Responsabilidade Social do Setor de Franquias na gestão da franqueadora;

- Inclusão na gestão da franqueadora dos sete temas gerais propostos pelo Instituto Ethos: público interno; consumidores e clientes; governo e sociedade; fornecedores; valores; transparência e governança; meio ambiente e comunidade;   
- Estabelecimento de compromissos com o desenvolvimento sustentável por meio de parcerias com associações representativas ou de pactos empresariais nacionais e internacionais;    
- Desenvolvimento de projetos sociais e ambientais em parceria com a rede franqueada e instituições reconhecidas do terceiro setor;

- Criação de espaços para que os franqueados desenvolvam seus próprios projetos e que tais práticas, sempre que possível, possam ser incorporadas pela franqueadora e pelas demais franquias.

Segundo o autor, seguindo todos esses passos,*essas empresas se tornam, consequentemente, mais ecoeficientes, ou seja, conseguem produzir mais e melhor, com menores recursos e menos resíduos*. São redes de alta responsabilidade social, com programas sólidos de interesse coletivo e datadas de inteligência ambiental.

**A Franquia de 7ª Geração**

A Franquia de 7ª Geração é a rede que, além de possuir todas as características das anteriores ainda tem como objeto a prestação de serviço público ou distribuição de produtos de excelência, é o que se vem chamando de Socialismo Privado.

Com isso, apresenta características estranhas às demais. Primeiro, enquanto as gerações anteriores foram sendo moldadas com o tempo as empresas que queiram ser denominadas de 7ª Geração devem, além de possuir os requisitos anteriores ainda prestar relevante serviço público à coletividade de forma satisfatória. Muitas das primeiras franquias brasileiras já prestavam tais serviços, como nas escolas de idiomas, todavia, só com o passar do tempo que foram incorporando as características das demais gerações e só agora podem ser chamadas de 7ª Geração.

Nos últimos 10 anos estamos acompanhando um vertiginoso aumento do poder aquisitivo do brasileiro, sem que, todavia, essa ascensão social viesse acompanhada de uma melhora significativa dos serviços públicos prestado pelo Estado. Assim, abriu-se uma fatia do mercado para empresas privadas adentrarem nos serviços que historicamente vinham sendo prestados de forma insatisfatória pelo país e que agora, com a população podendo pagar pelo serviço, passam a ser prestados pela iniciativa privada, muitas utilizando o Franchising como modelo.

Tais serviços e distribuição de produtos devem ser compreendidos de forma ampla, ou seja, além dos serviços públicos comuns (saúde e educação por exemplo), fazem parte desse seleto grupo escolas de idiomas, clínicas de saúde bucal, clínicas de tratamento de dependentes químicos (caso da rede de Franquias*Clínica Terapêutica Viva*), restaurantes de comida saudável, dentre outros. Estas não somente possuem um projeto social relevante que poderia coloca-las na 6ª Geração mas, possuem como objetivo final a prestação de serviço de qualidade.

Para se chegar neste nível de evolução não basta que a atividade fim da rede seja a prestação de serviço ou venda de produtos de interesse social e coletivo, para tal a Franquia terá primeiro que acumular todas as características das gerações anteriores desde as de 3ª Geração. Terá de estar formalmente em ordem, ter um bom sistema de transmissão de *know-how,*manuais detalhados e atualizados, treinamentos periódicos, exemplar relação entre Franqueador e Franqueados, um sistema de informática de qualidade, possuir responsabilidade social, sustentabilidade ambiental e ainda prestar serviços ou distribuir produtos de relevante interesse da coletividade em acordo com a ética. Seria a aproximação do setor privado do que deveria ser o Estado, tendo em vista que ambos muito se assemelham por serem uma união de pessoas que buscam o bem comum.

Assim, de uma rápida leitura se percebe que jamais algumas redes de Franchising poderão ser tidas como genuinamente completas do ponto de vista da excelência. Por mais que uma rede seja formalmente perfeita, que passe treinamentos periódicos, tenha ótimos manuais e mesmo faça parte de excepcionais projetos sociais (como é o caso do*Mac Dia Feliz*) jamais serão realmente completas, tendo em vista que sua atividade fim não desempenha um relevante trabalho social para a coletividade. Talvez valha a pena possuir algumas ações sociais para fins de *marketing*mas quando realmente se busca uma satisfação verdadeira e uma rede voltada para solucionar problemas e lacunas deixadas pelo Estado só então se vê quão mais complexa é uma rede de 7ª Geração.

Uma rede que atende a todos os requisitos das gerações anteriores a esta pode ser perfeita para equilibrar, mas não é suficiente para melhorar.

**Conclusão**

O que vemos é ainda hoje redes de franquias sendo criadas e passando por todas as gerações esperando atingir a excelência. Ou seja, em pleno século XXI surgem redes de falsas franquias onde há apenas o licenciamento de marca e apenas após anos se preocupam com a cessão de *know-how*e muito depois (se ainda existirem) com a questão da sustentabilidade. Todavia, vemos com simpatia o crescimento da concorrência entre Franqueadores no país, onde estes agora são obrigados a melhorar os serviços prestados à rede e à sociedade, num verdadeiro exemplo de seleção natural de mercado.

Pela análise constatamos também que uma rede de franquias ideal acumula as gerações 3, 4, 5 e 6 e que ainda, uma Franquia voltada completamente para o bem estar da população num sistema macrossocial é aquela cuja atividade fim seja a prestação de serviços públicos bem prestados.

Não podemos hoje trabalhar nossas empresas como era há 50 anos por questões óbvias de crescimento sustentável e de concorrência. Hoje franqueados buscam empresas sólidas e marcas bem relacionadas com o público, estamos vivendo a geração do politicamente correto onde a sustentabilidade deixa de ser apenas uma questão de *marketing*e passa a fazer parte do mínimo existencial, onde redes que não se esforçam para se enquadrar nos padrões de qualidade e que tenham responsabilidade social passam a ser vistas como empresas de segunda categoria, de qualidade inferior às outras.

Logo, é preferível demorar um pouco mais para estruturar a rede de franquias mas já nascer com as novas gerações inseridas em seu DNA que esperar uma evolução da qualidade durante o crescimento da rede.

O Franqueador que se preocupa com questões de responsabilidade social e insere em sua rede essa cultura tem uma porcentagem muito maior de crescimento a médio e longo prazo, com uma facilidade maior de retenção de talentos e de empatia com o público.

Como vemos, o conceito de excelência empresarial na gestão de Franchising ainda parece estar muito distante, mas acreditem, vale a pena lutar por isso.