
Informação bem administrada reduz custos e previne erros

A boa gestão de uma rede, na maioria das vezes, é a chave para o sucesso de empresas do ramo de franchising. Ações positivas e pontuais, associadas a boas ferramentas de negociação, visando estabelecer e manter um saudável relacionamento entre franqueador e seus franqueados, podem ser excelentes indicativos para se evitar conflitos. Podemos colar a estes conceitos, ainda, questões como a transparência de informações, a criação de canais eficientes de comunicação, a manutenção de valores fundamentais do negócio e a conscientização de que o sucesso depende da força e do trabalho conjunto e uníssono de todos os participantes da rede.

Seria um tanto quanto utópico imaginar uma rede da qual participam empresários que, além de formações diversas, convivem com questões mais complexas como a diversidade cultural encontrada no Brasil, regionalismos fortemente presentes envolvendo uma grande variedade de necessidades, informações, de costumes e até de legislações municipais. Nesta esteira, surgem problemas de relacionamento, que afetam diretamente a condução das atividades tanto de franqueados quanto da franqueadora.

Não raras vezes estas questões decorrem de falhas de comunicação, geradas tanto por ausência, se podemos dizer, física da franqueadora quanto de processos bem definidos, como por distanciamento e tentativa de independência de franqueados, em consequência aos fatores citados anteriormente. No cotidiano, buscamos sempre acomodar tais interesses, ao demonstrar às equipes e gestores de empresas franqueadoras a necessidade de manter canais de comunicação ativos e receptivos, leais e em tempo real, e aos franqueados a necessidade de manutenção de padrões, trabalho conjunto, união e pensamento coletivo, visão de negócios e de empresários que são, fatores estes imprescindíveis para um sistema de franquia empresarial que não só deseja ter sucesso, mas como precisa ser de sucesso!

O “saber ouvir”, mas também o “saber criticar/falar”, são aspectos importantes para uma empresa franqueadora, no sentido em que colabora para a diminuição da assimetria de informações. A assimetria de informações resulta na desigualdade do nível de informações que as partes possuem a respeito de fatores exógenos que afetam a eficiência de suas interações estratégicas, ou seja, uma das partes envolvidas possui um nível melhor de informações relevantes e suficientes, levando a outra parte a não ter a possibilidade de correta mensuração do nível de eficiência de suas ações.

Não podemos nos esquecer que informação envolve custo. Pode ser simplesmente o custo de sua coleta, como pode ser o custo de sua criação, considerando, por exemplo, o fluxo produtivo dentro de uma empresa. Administrar bem a informação significa reduzir custos e prevenir erros. A informação disponível aos players, sua quantidade e qualidade podem proporcionar a eles uma melhor análise e conseqüente escolha da melhor decisão estratégica que poderiam adotar. Munidos das informações necessárias, estes agentes deverão se sentir seguros e mais confortáveis, considerando posicionamento semelhante no jogo de outros jogadores, mas desprovidos das informações oferecidas.

Com estas considerações, podemos afirmar que é de interesse de todos os participantes de uma rede de franquias a criação de canais de comunicação e opções para que todos possam conviver de forma comprometida com o coletivo, visando a solução de problemas de forma integrativas. Ganha o

franqueador, o franqueado, os parceiros e fornecedores, bem como consumidores que terão uma franquia estável e comprometida com seus valores e princípios.

A mediação, o diálogo mais próximo voltado às necessidades cotidianas da rede, é uma forma positiva de solução e gestão de conflitos. Levantar as necessidades reais da rede, e não trabalhar sobre suposições, também evitam desgastes de relacionamento e agilidade nas soluções aos problemas. E pensar em preveni-los, ao invés de corrigi-los parece, entretanto, um tanto difícil para muitos gestores de redes de franquias. Por quê? Podemos ventilar que talvez porque se discuta mais questões como se no contrato existe a obrigação do franqueador criar uma campanha, ou não, ou o que fazer com o franqueado que não tem perfil, ou ainda, como abrir a mente de franqueados que não se adequam às mudanças que o mercado exige, e quem sabe, franqueados que esperam que o franqueador toque o negócio por eles, pois se vêem apenas como franqueados e não empresários! Empresários? Sim, temos que vê-los como tal e fazer com que assumam este papel tão desafiador e motivante. Não estarrecedor, nem temeroso.

Ser franqueado pode fazer com certas pessoas fiquem míopes em relação ao seu real papel no mundo dos negócios. É preciso conscientizá-los e motivá-los, desde o início da participação na rede franqueada, que serão os gestores de seus negócios, responsáveis pelos seus resultados, pela motivação de suas equipes, pela efetivação dos padrões operacionais em benefício de seus negócios – que são suas franquias, pela medição dos indicadores de desempenho e, acima de tudo, pelo fiel cumprimento de seu maior compromisso, independente do porte de sua franquia: ser um empresário de sucesso e gerador de excelentes empregos! De forma profissional, transparente, social e ética.

Date Created

29/03/2008