

e-book



**Conhecendo o
E-Factor no sistema
de franchising**

SEBRAE

Sumário

As características comuns do E-Factor.....	04
Alguns exemplos dessas estratégias.....	08
Seis mudanças comportamentais do franqueado durante o processo do gerenciamento de negócio	11
A falha em aplicar o franchising E-Factor pode levar a várias consequências negativas para a franqueadora	13
Referências	15

E-Factor (ou Fator Empreendedor) é um termo usado para descrever as características e habilidades de um empreendedor de sucesso. É uma medida do grau de empreendedorismo que uma pessoa possui, incluindo sua disposição para assumir riscos, sua capacidade de inovar e criar ideias e sua habilidade para identificar oportunidades de negócios.



Existem várias definições e modelos de E-Factor, mas geralmente incluem traços como criatividade, motivação, persistência, liderança, resiliência, visão estratégica, habilidades de networking e capacidade de gerenciar recursos. Essas características são importantes para o sucesso de qualquer empreendedor e podem ser desenvolvidas com o tempo e a experiência.

O E-Factor é uma medida importante para investidores e parceiros de negócios que procuram identificar empreendedores com potencial para criar e gerenciar negócios bem-sucedidos.

Também é útil para os próprios empreendedores, pois ajuda a identificar áreas em que podem melhorar e desenvolver suas habilidades.

No franchising, o E-Factor refere-se às características e habilidades que um franqueado deve possuir para ter sucesso em seu negócio. Assim como um empreendedor de sucesso, um franqueado bem-sucedido precisa ter um alto nível de empreendedorismo e habilidades empresariais para gerenciar sua unidade franqueada.

As características comuns do E-Factor no franchising incluem:

1. Capacidade de seguir um modelo de negócio:

um franqueado deve ser capaz de seguir o modelo de negócio estabelecido pelo franqueador e implementá-lo em sua unidade de forma eficaz.

2. Habilidade de gerenciar pessoas:

um franqueado precisa ter habilidades de liderança para gerenciar sua equipe e manter altos níveis de desempenho.

3. Habilidade financeira:

é importante que o franqueado tenha conhecimento básico em finanças e habilidades de gerenciamento financeiro para gerenciar as finanças de sua unidade franqueada.

4. Habilidade de planejamento:

um franqueado deve ser capaz de planejar suas operações diárias, estabelecer metas e objetivos e monitorar seu progresso.

5. Habilidade de marketing:

um franqueado deve ser capaz de promover sua unidade e os produtos e serviços que oferece, além de manter uma boa relação com seus clientes.

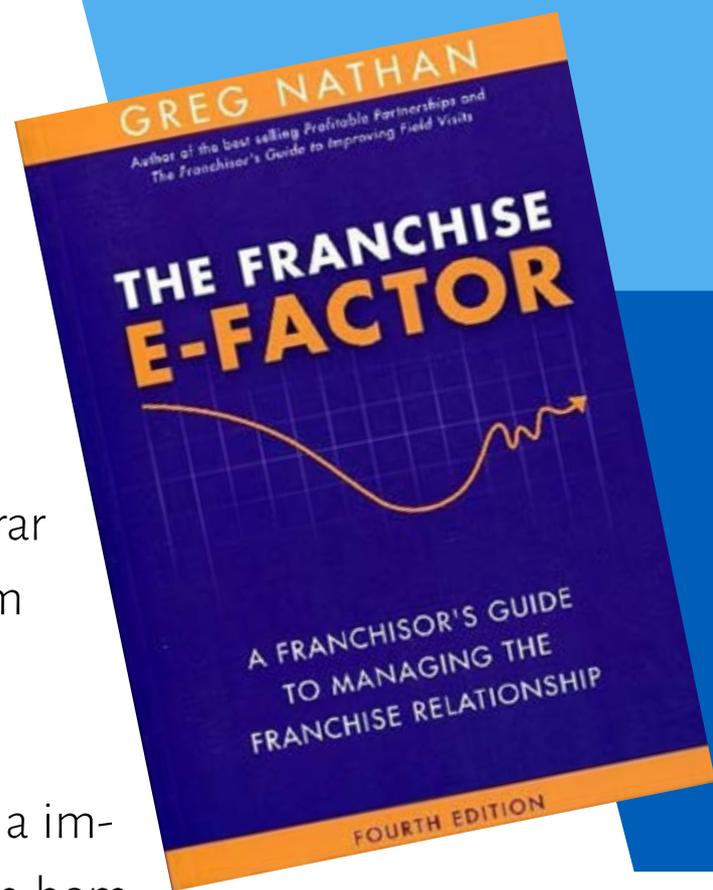
Ter um alto E-Factor é essencial para o sucesso no franchising, e os franqueadores geralmente avaliam o potencial dos candidatos a franqueados para determinar se eles possuem as habilidades necessárias para gerenciar uma unidade franqueada com sucesso. Além disso, os franqueadores geralmente fornecem treinamento e suporte para ajudar os franqueados a desenvolver suas habilidades empresariais e aumentar seu E-Factor.

O livro **“The Franchise E-Factor: A Franchisor’s Guide to Managing the Franchisee Relationship”** de Greg Nathan é um guia prático para os franqueadores que desejam melhorar a gestão do relacionamento com seus franqueados.

No livro, Greg Nathan destaca a importância de criar e manter um bom relacionamento com os franqueados, para o sucesso e a sustentabilidade do sistema de franquia como um todo. Ele argumenta que o “fator E” (E-Factor) é crucial para o sucesso do relacionamento franqueador-franqueado e que esse fator é composto por três elementos principais:

▪ **Engajamento:**

O engajamento é a disposição do franqueado em participar ativamente do sistema de franquia e contribuir para seu sucesso. O franqueador deve se esforçar para envolver os franqueados em todas as etapas do processo de gestão e comunicação do sistema de franquia.



▪ Equilíbrio:

O equilíbrio refere-se à relação de poder e influência entre o franqueador e o franqueado. O franqueador deve garantir que a relação seja justa e equilibrada, oferecendo suporte e recursos aos franqueados para que possam ter sucesso em suas operações.

▪ Empatia:

A empatia é a capacidade do franqueador de entender as necessidades e desafios dos franqueados e trabalhar em conjunto para encontrar soluções. O franqueador deve se colocar no lugar dos franqueados e oferecer um suporte que seja efetivo e útil.

Greg Nathan apresenta várias estratégias práticas para melhorar o engajamento, o equilíbrio e a empatia na relação franqueador-franqueado em seu livro.



Alguns exemplos dessas estratégias são:

1. Comunicação aberta e transparente:

O franqueador deve manter uma comunicação aberta e transparente com os franqueados, compartilhando informações importantes e ouvindo ativamente seus feedbacks.

2. Oferecer treinamentos e suporte de qualidade:

O franqueador deve oferecer treinamentos e suporte de qualidade para os franqueados, ajudando-os a desenvolver suas habilidades e conhecimentos para gerir suas unidades.

3. Envolvimento dos franqueados nas decisões estratégicas:

O franqueador deve envolver os franqueados nas decisões estratégicas do sistema de franquia, solicitando feedbacks e opiniões sobre questões importantes.



4. Definir expectativas claras:

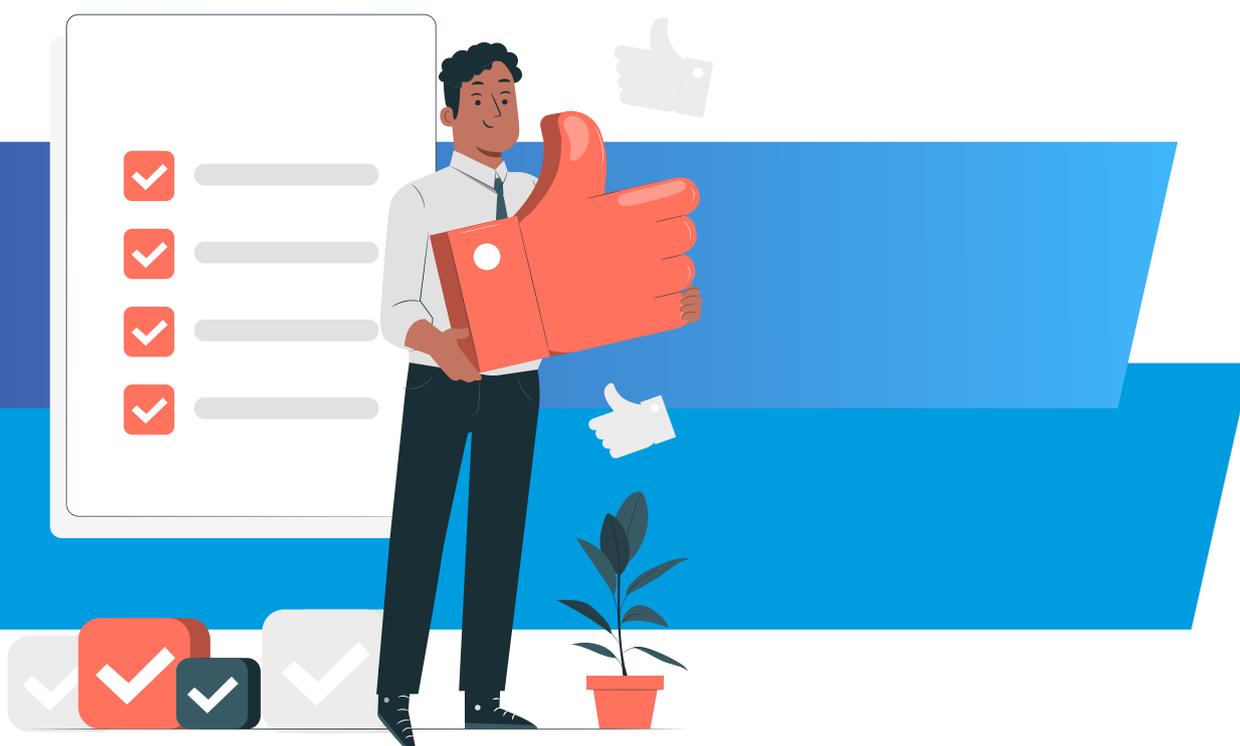
O franqueador deve definir expectativas claras para os franqueados desde o início da relação, para que ambos saibam o que esperar um do outro.

5. Praticar a empatia:

O franqueador deve praticar a empatia e se colocar no lugar dos franqueados, entendendo seus desafios e oferecendo suporte adequado.

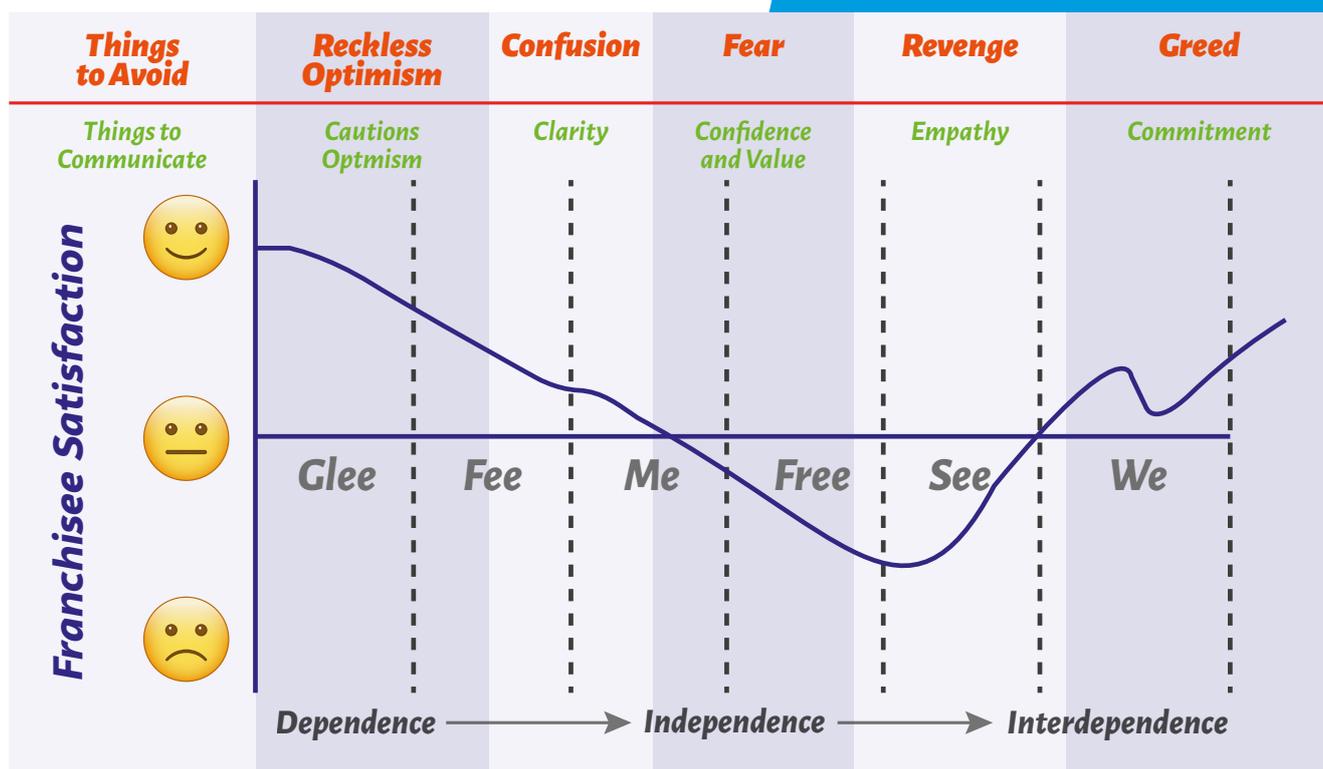
6. Fornecer ferramentas e recursos adequados:

O franqueador deve fornecer as ferramentas e recursos adequados para os franqueados gerenciarem suas unidades de forma eficaz, como manuais de operação, sistemas de suporte e tecnologia adequada.



Essas estratégias são essenciais para criar um relacionamento forte e positivo entre o franqueador e o franqueado, melhorando o engajamento, o equilíbrio e a empatia na relação franqueador-franqueado.

Além disso em seu livro o autor mapeou seis mudanças comportamentais do franqueado durante o processo do gerenciamento de negócio.

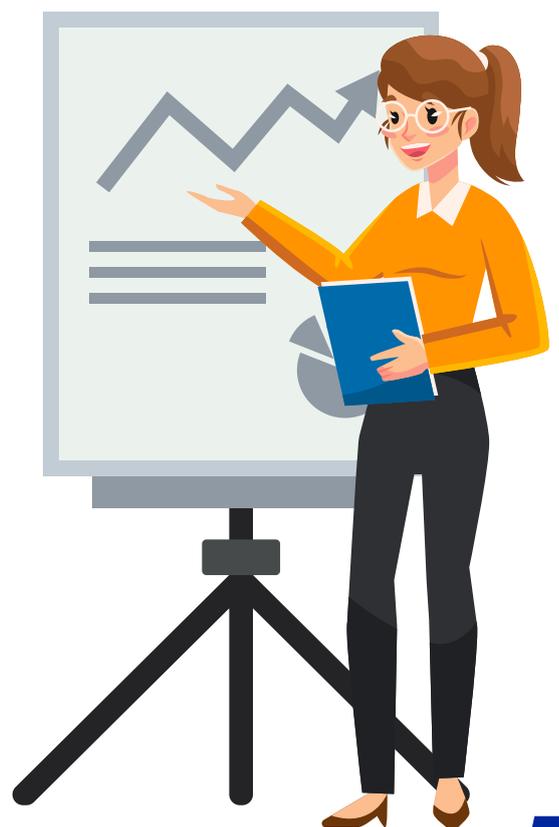


A O estágio de contentamento (*glee*): “Estou muito feliz com a relação com meu franqueador. Eles obviamente se preocupam com meu sucesso e me entregaram tudo que prometeram. Estou muito animado em relação ao meu novo negócio e cheio de confiança sobre o futuro”.

B O estágio dos *royalties* (*fee*): “Apesar de estar ganhando dinheiro, estes pagamentos de *royalties* estão levando aquele algo mais. O que eu ganho com isso?”

C O estágio do “eu” (*me*): “É verdade, sou bem-sucedido. Mas meu sucesso é o resultado do meu trabalho árduo. Eu poderia ter alcançado o mesmo resultado sem o franqueador”

D O estágio da liberdade (*free*): “Eu realmente não gosto de todas estas restrições que meu franqueador impõe à maneira como toco meu negócio. Sinto-me frustrado e chateado com estas constantes interferências. Quero fazer as coisas do meu jeito e poder expressar minhas ideias



E O estágio da visão (see): “Acho que entendo a importância de seguir o sistema do franqueador. Reconheço o valor dos serviços de suporte do franqueador. Entendo que se cada um de nós fizesse as coisas do seu jeito, perderíamos os padrões e os fatores de sucesso que nos tornaram o que somos”

F O estágio do nós (we): “Precisamos trabalhar juntos para extrair o máximo de nossa relação empresarial. Preciso de assistência em aspectos específicos do meu negócio para continuar a desenvolvê-lo, e tenho algumas ideias que gostaria que o franqueador levasse em consideração”



A falha em aplicar o franchising E-Factor pode levar a várias consequências negativas para a franqueadora, incluindo:



Baixa satisfação do franqueado: Quando os franqueados não se sentem valorizados ou apoiados pelo franqueador, pode haver uma queda na satisfação e no comprometimento com a marca.



Alta rotatividade de franqueados: Quando os franqueados não recebem o suporte necessário do franqueador, eles podem ficar frustrados e desmotivados, o que pode levar a uma alta taxa de rotatividade.



Queda no desempenho da unidade: Quando os franqueados não recebem o suporte adequado, podem enfrentar dificuldades em operar a unidade de maneira eficaz e eficiente, o que pode levar a uma queda no desempenho da unidade.



Problemas legais: Quando os franqueados sentem que foram enganados ou maltratados pelo franqueador, eles podem recorrer a medidas legais, o que pode resultar em um grande prejuízo financeiro e de reputação para a franqueadora.

O franqueador deve ter absoluto cuidado na gestão desses estágios de comportamento de seus franqueados dentro pois, de acordo com o autor Greg Nathan, se todos os franqueados estiverem em um mesmo estágio comportamental, isso pode indicar que a franqueadora não está atendendo às necessidades individuais dos franqueados, pois eles provavelmente têm experiências e habilidades diferentes.



Além disso, se todos os franqueados estiverem no mesmo estágio, pode haver falta de inovação e criatividade em toda a rede de franquias, pois eles podem estar presos em uma mentalidade de grupo, sem buscar soluções personalizadas para as necessidades de suas unidades específicas.

Por outro lado, se a franqueadora conseguir trabalhar com os franqueados em seus estágios individuais de desenvolvimento, pode levar a uma maior inovação e criatividade na rede de franquias, bem como a uma maior satisfação e comprometimento dos franqueados com a marca.

Portanto, é importante que a franqueadora adote uma abordagem personalizada para o desenvolvimento de seus franqueados, a fim de maximizar o potencial de cada unidade e da rede como um todo.

Referências:

- (1) The Franchise E-factor: A Franchisors Guide to Managing the Franchise Relationship Paperback – January 1, 2007
- (2) <http://mundodofranchising.blogspot.com/2012/12/fator-e-mocao-no-franchising-e-factor.html>

