



NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS

LIGHTS E
MICROFRANQUIAS



OUTUBRO/
NOVEMBRO
2021

APRESENTAÇÃO DO NEGÓCIO

Se você é um empreendedor do varejo, confira essa oportunidade inovadora que o Sebrae preparou para o seu negócio!

Unindo empresas às iniciativas tecnológicas, as lights e as microfranquias são modelos de negócios focados na experiência do cliente. Apostando em um modelo de loja mais enxuto e com designs minimalistas essas iniciativas podem agregar o modo online de compras, com a possibilidade de conhecer os produtos fisicamente.

Esse estilo de empreender tem possibilitado a concretização do sonho de muitas pessoas que querem abrir seus próprios negócios. A iniciativa ocorre, em contrapartida às grandes lojas, de modo enxuto e econômico, demandando um investimento inicial baixo (de até R\$ 90 mil). E ainda podem ser instaladas em pequenas lojas ou quiosques utilizando menos equipamentos e tendo poucos funcionários.

Na prática, o empreendedor pode criar um ambiente online para seus modelos de produtos e proporciona ao consumidor navegar pelas opções da loja digital e usar o ponto físico para experimentar e ver ao vivo o produto.

Essa é mais uma tendência que nasceu da união dos comportamentos pandêmicos com a transformação digital, e se mostra como uma oportunidade de aumentar o faturamento, visto que seus menores custos de investimento e manutenção, possibilitando maior capacidade de expansão da franquia para lugares pouco explorados e cidades menores.

OS NEGÓCIOS NO MODELO LIGHT OFERECEM:



- >> Seleção concentrada de produtos;
- >> Espaço físico servindo de “showroom” de produtos;
- >> Possibilidade de o cliente conhecer e testar produtos.

SEBRAE

PRODUTOS

O consumidor desse segmento busca bons produtos, agilidade e preço justo. Assim, independentemente da área em que a sua microfranquia atuar, é preciso considerar três fatores.



VESTUÁRIO

Ao visitar uma loja do formato light o cliente conhece as peças de roupas de maneira mais clara e objetiva. Pelo modelo mais enxuto e com a possibilidade de auxílio das plataformas online, encontrar as peças específicas e entender o conceito da loja, torna o processo de comprar roupas mais fácil e leve.

CALÇADOS

A categoria de calçados ainda necessita, para grande parte do público, de um referencial físico, afim de ser um espaço para visualizar e poder calçar o produto. Logo, o modelo de loja mais enxuto é suficiente para tal, podendo ter apoio de um modelo online para ampliação do catálogo e do alcance.

ÓTICAS, JOIAS E BIJUTERIAS

Por se tratar de produtos menores e de fácil armazenamento, os moldes de lojas enxutas em espaços menores e quiosques é um atrativo para a categoria. As lojas podem mesclar a apresentação de produtos online, via sites e redes sociais, para impulsionar as vendas.



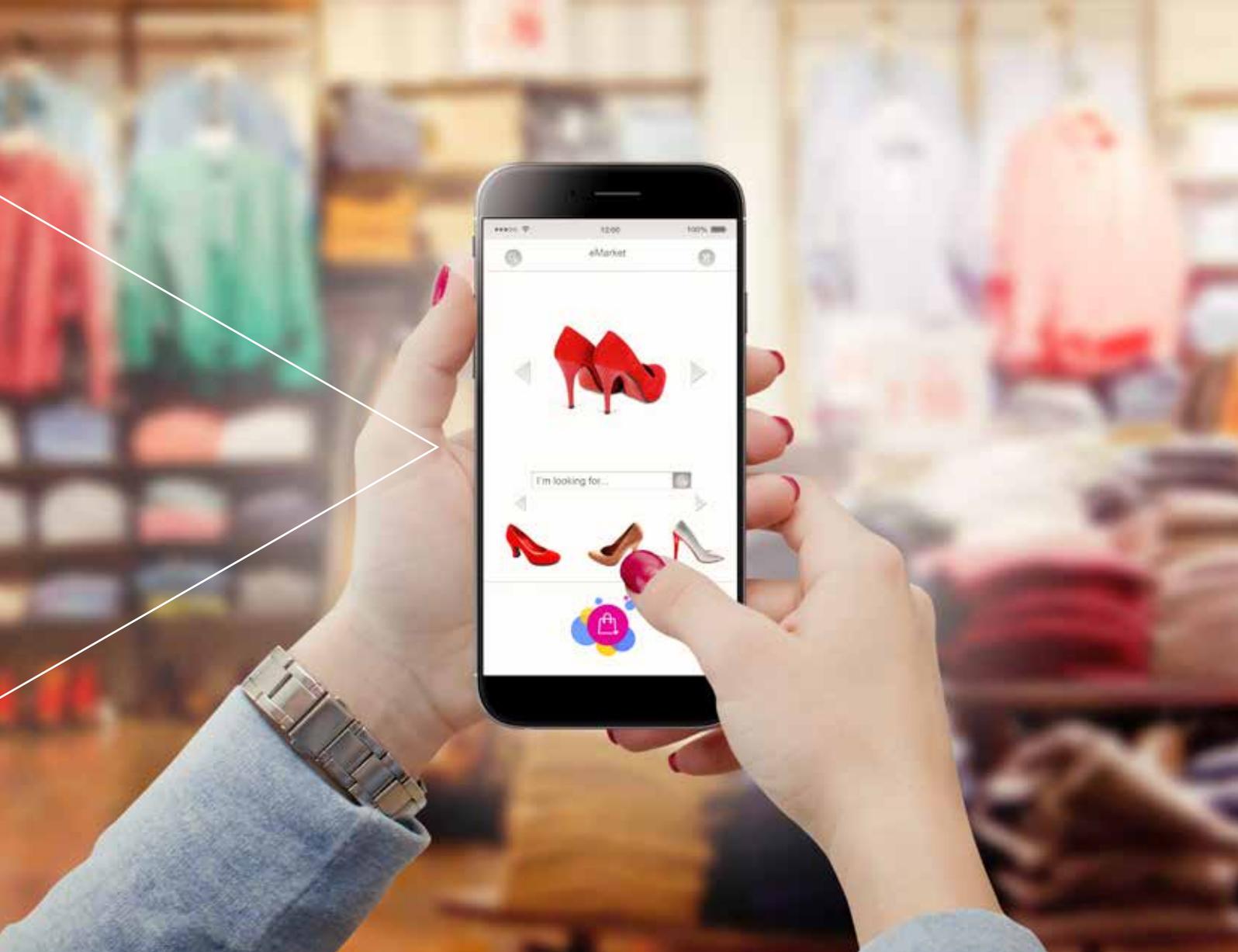
SERVIÇOS

>> SERVIÇOS PARA PET

A adoção de franquias menores que otimizam o espaço para focar nos serviços de pet ao invés de venda de produtos, podem ser um atrativo para minimizar os custos. Por meio da operacionalização de sistemas de atendimento e de promoção de produtos via internet, o espaço físico ficará restrito para a realização dos serviços e exposição de produtos mais usuais, visando maior rotatividade e frequência das atividades.

>> LANCHES RÁPIDOS

Lanches e comidas que não necessitam de um operacional de cozinha grande, ou que podem ser estocados de maneira fácil, sem precisar ser feito na hora podem ser oferecidos em pequenos quiosques e lojas, que possuem alta movimentação de pessoas, este serviço aposta no modelo de compra por impulso.



MERCADO



A pandemia colocou os modelos de franquias em risco. Contudo, o avanço da vacinação no Brasil já reflete uma melhora do setor. Segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF), o mercado de franquias do país apresentou recuperação no segundo trimestre de 2021.

FATURAMENTO DO SETOR



PERFIL DO CONSUMIDOR

Para atender os clientes da melhor maneira possível, é fundamental que o empreendedor de um negócio de lights conheça como as gerações entendem e aceitam esse modelo.



ALPHA | A PARTIR DE 2010

Os integrantes da geração Alpha são nascidos digitais e adotam diversas iniciativas tecnológicas criadas pelas marcas.



GERAÇÃO Z | 1995-2010

Os integrantes da geração Z são os que mais utilizam a tecnologia e acessam conteúdos digitais. São conectados e engajados com marcas que apostam em iniciativas digitais.



MILLENNIALS | 1980-1995

Os integrantes da geração Millennials buscam ferramentas digitais para utilizar no dia a dia e tendem a adotar modelos de negócios digitais.



GERAÇÃO X | 1960-1980

Os integrantes da geração X têm mais poder de consumo, são mais exigentes quanto à qualidade dos serviços e buscam aprender cada vez mais sobre o mundo digital.



BABY BOOMERS | 1940-1960

Os integrantes da geração Baby Boomers possuem maior poder aquisitivo e procuram aprender, entender e usufruir de inovações tecnológicas.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO



FACEBOOK

Compartilhe imagens do seu negócio, novidades da loja e como os clientes podem utilizar a tecnologia para comprar.



INSTAGRAM

Invista na criação de vídeos para essa rede social, mostrando as novidades tecnológicas que seu estabelecimento oferece e como seus clientes têm aproveitado as novidades ofertadas.



TWITTER

Aposte na rede para promover serviços e produtos que o seu negócio proporciona por meio de hashtags.



WHATSAPP

Estabeleça um contato direto com seus clientes, encaminhando fotos e vídeos de produtos; realizando promoções atrativas; e concedendo descontos.



TIKTOK

Crie vídeos curtos mostrando como seus clientes adquirem seus produtos na loja virtual e como os conhecem na loja física.





CANAIS DE COMUNICAÇÃO

	 CANAL	 BENEFÍCIO
 DIGITAL	Anúncios em grandes sites	Portais de notícias contam com milhares de acessos diariamente. Essa pode ser uma alternativa para aquecer as suas vendas e conquistar novos clientes.
	Ranqueamento no Google	O Google é o principal mecanismo de busca do mundo. Anunciar nesta plataforma pode ajudar muito a divulgar o seu negócio.
	Redes sociais	Vá além das ferramentas de anúncio e aposte nas redes sociais para divulgar conteúdos que demonstrem confiabilidade, qualidade e profissionais capacitados para prestar bom atendimento.
 TRADICIONAL	Cartões de visita	Um cartão de visita é indispensável para fazer <i>networking</i> , trocar informações sobre seu negócio e promover a comunicação.
	Folhetos e circulares	Esses canais funcionam como apoio à iniciativa digital, podendo anunciar novos produtos e serviços e informar promoções.
	Anúncio em classificados, jornais ou revistas	Anunciar seu negócio em veículos impressos, principalmente locais, é uma das melhores estratégias para fazer o seu negócio mais conhecido.

TENDÊNCIAS

MINIMALISMO

O estilo de vida minimalista tem se tornado tendência nos últimos anos. Principalmente no modo de consumo, essa filosofia define que é essencial ter uma vida sem excessos e com maior qualidade. O método tem ganhado diversas empresas, que têm adotado o minimalismo em produtos, serviços e nas vendas em geral.

E-COMMERCE ALIADO À REFERÊNCIA FÍSICA

Muitos empreendedores acreditam que as lojas virtuais podem concorrer e prejudicar a loja física, mas a experiência com essas duas modalidades de vendas mostra o contrário. O modo de comprar mudou; assim, é fundamental que os empreendimentos apostem nos dois métodos para faturar mais.



CASOS DE EMPRESA

CALÇADOS BIBI

A Calçados Bibi aderiu aos modelos de franquias light e microfranquia. Preparando-se para o chamado “novo normal”, a empresa ingressou nesses recentes formatos, que são mais econômicos e acessíveis para novos franqueados da rede.

O formato light tem como objetivo atingir cidades que tenham, em média, 200 mil habitantes; já o modelo de microfranquia visa levar a experiência e o know-how da marca para lojistas multimarcas de cidades do interior com até 100 mil habitantes.

