



# **INTELIGÊNCIA EM FEIRAS**

**ABF FRANCHISING  
EXPO 2016**



## EXPEDIENTE

© 2016. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia  
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n.º 9.610)

### INFORMAÇÕES E CONTATO

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia  
Unidade de Acesso a Mercados  
Rua Horácio César, 64 Dois de Julho – CEP: 40.060-350 – SEBRAE/BA  
Telefone: (71) 3320-4491  
E-mail: contato.uam@ba.sebrae.com.br; www.ba.sebrae.com.br

### PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO ESTADUAL

Antonio Ricardo Alvarez Alban

### DIRETOR-SUPERINTENDENTE

Adhvan Novais Furtado

### DIRETOR TÉCNICO

Lauro Alberto Chaves Ramos

### DIRETOR DE ATENDIMENTO

Franklin Santana Santos

### UNIDADE DE ACESSO A MERCADOS

José Nilo Meira – GERENTE  
Alessandra Giovana F. da S. de O. Borges – GERENTE ADJUNTA  
Anderson dos Santos Teixeira – ANALISTA I  
Diógenes de Souza Silva - ANALISTA I  
Rodrigo Bouza - ESTAGIÁRIO

### GESTORA DE INTELIGÊNCIA EM FEIRAS NA BAHIA

Alessandra Giovana F. da S. de O. Borges

### CONTEUDISTAS

Diogenes de Souza Silva e José Nilo Meira

### DESIGN GRÁFICO

Suzana Salgado

### IMAGENS

Istock Photo

# SUMÁRIO

## PARTE I

### A ABF FRANCHISING EXPO

<b>1 - CONTEXTUALIZAÇÃO</b>	<b>8</b>
-----------------------------	----------

## PARTE II

### FOCOS TEMÁTICOS

<b>2 - ALGUNS FOCOS TEMÁTICOS APRESENTADOS DURANTE OS EVENTOS PARALELOS</b>	<b>12</b>
2.1 - CURSO ETAPAS PARA ESCOLHA DE UMA FRANQUIA	12
2.2 - SEMINÁRIO SETORIAL DE FOOD SERVICE E PÓS NRA SHOW	14
2.3 - CONGRESSO DE EXPANSÃO DE REDES	15
2.4 - SIMPÓSIO DE FRANQUIA DE MODA E COSMÉTICOS	16
2.5 - SIMPÓSIO MULHERES DO FRANCHISING	16
2.6 - SIMPÓSIO FRANCHISING EMERGENTE	17
2.7 - SIMPÓSIO JURÍDICO DE GESTÃO EMPRESARIAL	18
2.8 - FÓRUM DE MULTIFRANQUEADOS	19

## PARTE III

### TENDÊNCIAS

<b>3 - TENDÊNCIAS E MERCADOS</b>	<b>21</b>
3.1 - TECNOLOGIA	21
3.2 - EDUCAÇÃO E TREINAMENTOS	23
3.3 - ALIMENTAÇÃO	24
3.4 - LIMPEZA E CONSERVAÇÃO	27
3.5 - AJUSTES, RESTAURAÇÃO E COSTUMIZAÇÃO DE ROUPAS	28

3.6 - BELEZA E SAÚDE	29
3.7 - MODA	31
3.8 - OUTROS SEGMENTOS DE DESTAQUE	33

## **PARTE IV**

### **MICROFRANQUIAS**

4 - MICROFRANQUIAS	36
--------------------	----

## **PARTE V**

### **SERVIÇOS PARA FRANQUIAS**

5 - OFERTA DE SERVIÇOS PARA FRANQUIAS	39
5.1 - SOFTWARE	39
5.2 - CONSULTORIA E ASSESSORIA	40
5.3 - SERVIÇOS FINANCEIROS	40

## **PARTE VI**

### **MELHORES PRÁTICAS**

6 - MELHORES PRÁTICAS PARA O SEGMENTO DE FRANQUIAS	43
6.1 - SUSTENTABILIDADE	43
6.2 - CAPACITAÇÃO	44
6.3 - ENGAJAMENTO DE FRANQUEADOS	44
6.4 - PLANEJAMENTO DE COMPRAS	45
6.5 - OUTRAS BOAS PRÁTICAS	45

## **PARTE VII**

### **PERSPECTIVAS E OPORTUNIDADES**

7 - PERSPECTIVAS E OPORTUNIDADES	47
----------------------------------	----

## **PARTE VIII**

### **ALGUMAS CONSIDERAÇÕES**

8 - ALGUMAS CONSIDERAÇÕES	49
---------------------------	----

## APRESENTAÇÃO

Inteligência em Feiras é uma metodologia desenvolvida pelo SEBRAE Nacional que visa etnografar feiras, ou seja, observar detalhadamente e relatar por escrito a ambiência, o público, as promoções, os destaques, as novas tecnologias, as inovações, as oportunidades, os preços e as tendências, entre outros aspectos de uma feira, seja ela local, regional, nacional ou internacional. Para isso, deve-se usar também imagens captadas, sondagens realizadas com os visitantes, os expositores e os promotores das feiras, relatos sobre experimentações, vantagens e sínteses dos novos saberes difundidos durante estes eventos em áreas voltadas para capacitação, roda de conversas e de negócios.

Seguindo esta estrutura, o Sebrae Bahia escolheu as Feiras realizadas no Brasil mais expressivas para seus segmentos prioritários e aplicou este método, para trazer para nossos empresários informações relevantes e diferenciadas, que servirão de insumos para a geração de novos negócios.

Boa leitura. Bons negócios!  
*Unidade de Acesso a Mercados*



PARTE I  
**A ABF FRANCHISING EXPO**

## 1. CONTEXTUALIZAÇÃO

É comum que os empreendedores comecem os seus negócios a partir de uma proposta pequena, simplificada que, ao obter sucesso, começa a crescer não somente em faturamento e produção, mas também em maturidade empresarial, no seu nível de estruturação de processos, qualidade de produção, modelo de gestão, representatividade da marca, dentre outros.

Para parte destes negócios, chega um momento em que o ponto comercial, o mercado e o tamanho da estrutura (gestores, equipamentos, equipe) vão se tornando um fator limitante para que eles se desenvolvam ainda mais. A partir daí, começa-se a pensar em formas de expansão que possam romper tais limites. Uma dessas formas de expansão é o franchising, sistema no qual uma empresa (franqueadora) cede a outro empreendedor (franqueado) os direitos de uso da marca, direitos de distribuição exclusiva de produtos e/ou serviços, conhecimento e os direitos de utilizar um sistema de operação e gerência de um negócio de sucesso, testado e aprovado anteriormente.

O franchising é um sistema dinâmico, em franca expansão e que vem resistindo bem aos momentos de recessão (ABF, 2015). Esse formato se consolidou, especialmente, com a criação da ABF (Associação Brasileira de Franchising) em 1987 e que vem promovendo diversas ações, dentre as quais se destaca a ABF Franchising Expo.

A ABF Franchising Expo teve sua primeira edição em 1991, ou seja, em 2016 celebrou 25 anos de existência. O evento, que acontece anualmente na cidade de São Paulo, é a maior feira do segmento de franchising na América Latina e a segunda maior do mundo. Durante os dias do evento, diversas empresas que atuam como franqueadoras expõem seus modelos de negócio para potenciais investidores, usando da criatividade e de técnicas de divulgação, por meio de estandes e de exposições em diversos formatos.

A feira é uma excelente oportunidade, não apenas para quem pensa em investir em uma franquia, mas também para quem deseja conhecer o segmento para se autoposicionar, antes de lançar uma franquia no mercado, ou mesmo para quem deseja buscar melhorias nos próprios empreendimentos através de benchmarking, já que na ocasião são expostos diversos modelos de negócio que podem aguçar os empreendedores para novos desafios.

A ABF Franchising Expo aconteceu de 15 a 18 de junho de 2016, no Expo Center Norte, um dos principais centros de convenções do Brasil. No ano de 2016, uma das novidades foi a integração ao calendário da feira ao evento Franchising Week, que começou em 13 de junho e durou até o dia 17.

As inscrições puderam ser realizadas através do website da feira ou presencialmente no balcão de atendimento e nos totens distribuídos na entrada do evento, tendo sido o credenciamento prévio no valor de R\$60,00 e o realizado no momento da participação, no valor de R\$70,00. Alguns expositores também puderam disponibilizar cortesias para potenciais investidores e visitantes.



Segundo a Associação Brasileira de Franchising, a ABF Franchising Expo atingiu um total de, aproximadamente, 65,5 mil visitantes na sua edição de 2016, demonstrando a resiliência do mercado de franquias diante da recessão econômica.

Os visitantes da feira são potenciais investidores qualificados para a aquisição de franquias, interessados em conhecer modelos de negócio que se enquadrem nos seus interesses e em obter informações importantes como taxas de franquias, valor de investimento, forma de implantação e outras pertinentes para quem deseja aplicar recursos no segmento. Cabe ressaltar, entretanto, que não é permitida a assinatura de qualquer contrato de franchising durante a feira, cuidado este tomado pelos organizadores para evitar que decisões sejam tomadas de forma precipitada.

A ABF Franchising Expo atrai como expositores principais empresas franqueadoras dos diversos segmentos, tanto redes iniciantes como as mais tradicionais e com diferentes

portes. Os expositores apresentam os seus materiais de marketing, manuais e modelos de negócios usando muita criatividade, técnica e dedicação, resultando em estandes que chegam a reproduzir uma unidade da franquia nos seus detalhes.

Além dos franqueadores, estiveram presentes outros players do franchising, como empresas de consultoria em formatação de franquias e expansão, bancos, prestadores de serviços e entes internacionais como a JFA (Japan Franchise Association), que trouxe franquias japonesas para a exposição e empresas de consultoria e pesquisa como M's Planning e Franchise Research & Strategy Institute. Alguns franqueados também aproveitaram e participaram da exposição comercializando seus produtos e serviços.

The background of the page is a complex, abstract geometric pattern composed of numerous overlapping triangles. The color palette is warm, ranging from deep reds and oranges to bright yellows. The triangles vary in size and orientation, creating a dynamic and textured visual effect. The text is positioned in the upper right quadrant of the page.

**PARTE II**  
**FOCOS TEMÁTICOS**

## 2. ALGUNS FOCOS TEMÁTICOS APRESENTADOS DURANTE OS EVENTOS PARALELOS

Neste ano, uma das novidades da ABF Franchising Expo foi a ampliação da programação paralela, contando com cursos e diversos simpósios contemplados pela Franchising Week que, a partir de agora, passa a integrar a exposição, sendo que já confirmada também para o próximo ano.

Dentre os eventos paralelos ocorridos, destacam-se:

### 2.1. CURSO ETAPAS PARA ESCOLHA DE UMA FRANQUIA

Este curso, ministrado pela consultora Márcia Pires, homologada pela ABF e credenciada no Sebrae Minas Gerais, aconteceu em horários alternativos durante toda a Feira. A oferta foi uma iniciativa dos organizadores para qualificar o público presente, apresentando a Associação Brasileira de Franchising e conceitos básicos para quem deseja investir em uma franquia.



A consultora deixou claro ao público presente a importância de analisar a fundo os negócios nos quais deseja investir, visto que como a ABF não é um órgão regulador. O simples fato de uma marca ser credenciada não traz uma garantia de qualidade àquela marca e nem significa que ela se enquadra ao perfil de qualquer empreendedor.

O mercado de franquias foi apresentado como uma oportunidade de sucesso mútuo para franqueados e franqueadores, mas que envolve diversos cuidados a serem tomados. O potencial franqueado deve considerar o momento da marca, se ela está em expansão, renovação, se já é consolidada no segmento, analisar os indicadores financeiros e de satisfação dos franqueados existentes, além do risco de cada mercado.

O curso se dividiu em dois momentos. O primeiro deles apresentou reflexões que o potencial franqueado precisa fazer sobre si mesmo antes de investir:

- Capacidade financeira;
- Tempo de dedicação para o negócio;
- Afinidade com segmento, mercado e marca;
- A experiência e capacitação técnica própria, caso vá operar o negócio;
- Fatores comportamentais;
- Capacidade de seguir normas e procedimentos, dentre outros.

Em outro momento foram discutidos procedimentos que devem ser executados para um processo de escolha de uma franquia mais consciente:

- Analisar cuidadosamente, com dedicação de tempo e planejamento;
- Verificar a saúde financeira do negócio;
- Investigar a reputação através do PROCON e de sites nos quais clientes e franqueados podem realizar reclamações;
- Ritmo de expansão;
- Tempo de mercado;
- Interesse pessoal.

Esse tipo de iniciativa garantiu à feira um caráter extremamente realista quantos às oportunidades e riscos dos investimentos para os visitantes.

## 2.2. SEMINÁRIO SETORIAL DE FOOD SERVICE E PÓS NRA SHOW

O seminário que aconteceu em 13 de junho foi o primeiro da programação da Franchising Week e levou para primeiro plano um dos segmentos mais relevantes dentro do franchising e que vem se destacando pela resistência à recessão econômica, que é o food service. A abertura contou com a participação de João Baptista Jr, coordenador setorial de Food Service da ABF. Em seguida, o evento apresentou diversas palestras e painéis que direcionaram os participantes sobre as tendências do segmento, através de pesquisas e experiências.

O primeiro painel do dia apresentou a “Pesquisa Setorial Food Service da ABF” e contou com as presenças de Mauro Peres (Coordenador do Comitê Business Intelligence da ABF), Simone Galante (Galunion) e Enzo Donna (ECD Food Service) em um talk show que discutiu os resultados da pesquisa. Segundo os dados, o setor de alimentação representa cerca de 24% das redes no Brasil, com um faturamento de 22,9 bilhões, sendo 7% de todo o setor da indústria de alimentos. Dentre os tipos de culinária oferecidos, destacaram-se o de massas e pizzas, com 13,8%.

O segundo painel foi “Pilares Essenciais para uma Rede de Sucesso”, com Ricardo Alves (Grupo Halipar) e Salim Maroum (Grupo Blooming Brands). Na ocasião, foi abordada a importância da clareza e interiorização dos princípios da organização por toda a rede de comunicação entre franqueados, franqueadora e a equipe de ambas, sempre com o compartilhamento de boas práticas e ideias, propiciando uma valorização das pessoas que permita com que a rede se sinta como um grupo integrado.

No turno da tarde, ocorreu o evento “Pós NRA Show”, com João Baptista Jr (Coordenador setorial de Food Service da ABF). O National Restaurant Association Show (NRA Show) é um evento americano do segmento de alimentação, de relevância mundial, cujas experiências foram trazidas pela ABF para os participantes do Pós NRA Show. Inicialmente foi realizada uma comparação entre o food service brasileiro e o americano, destacando que a representatividade do setor dentro da indústria é similar, apesar da queda do PIB brasileiro, já entre as diferenças estão no fato de que 62% do setor nos Estados Unidos é formado por redes estruturadas. Já no Brasil, esse percentual é apenas de 19%, sendo o restante formado por empresas independentes.

O Pós NRA Show contou ainda com André Fredhein (Diretor Internacional da ABF) que mostrou algumas tendências para as franquias do setor, tais como os chamados master franqueados (franqueados que possuem mais de uma unidade e se tornam uma sub-re-

de), o coaching e um processo de integração para novos franqueados, denominado Open Day.

Encerrando o dia, Simone Galante (Galunion) e Júlio Monteiro (Mega Matte), através dos seus cases, demonstraram a importância da conexão entre consumidor e marca, seja através dos avanços tecnológicos, seja da experiência de consumo propiciada por empresas de sucesso.

### **2.3. CONGRESSO DE EXPANSÃO DE REDES**

O segundo evento da Franchising Week foi o Congresso de Expansão de Redes, que após a abertura formal começou com a apresentação de Angela Manzoni (Diretoria de Educação da ABF) mostrando as possibilidades de ferramentas educacionais para redes franqueadoras e seus franqueados, especialmente as disponibilizadas pela associação. Em seguida, Lyana Bittencourt, do grupo Boticário, falou sobre os desafios dos modelos de expansão contemporâneos, dentre os quais, o franchising.

No decorrer do congresso, outros temas foram abordados, como os aspectos jurídicos envolvidos na expansão, referenciando a Lei de Franquias - 8.955/94, estratégias para geração de leads e aspectos financeiros, especialmente no que tange à Demonstração de Resultados Financeiros para candidatos a franqueados.

Jorge Matos, da Etalent, mostrou aos participantes a importância do comportamento do empreendedor para o sucesso de vendas, deixando claro que não bastam os aspectos técnicos, é necessário também uma postura proativa e envolvimento direto do empresário para que o desempenho de vendas seja positivo.

Para completar a discussão, foram compartilhadas experiências de expansão em um painel formado José Rubens Oliva (Guia-se), Marcelo Martins (Cacau Show), Marcelo Menezes (Ótica Diniz) e Lyana Bittencourt (Comitê Mulheres do Franchising). Os membros do painel apresentaram os seus negócios e, em um debate com a participação do público, fizeram uma troca dos conhecimentos de quem já se expandiu para quem está começando neste processo ou planejando para iniciá-lo.

O dia se encerrou com a palestra Vá e Vença, de Paulo Storani (Capitão da Reserva da Polícia do Rio de Janeiro e Assessor Especial dos Jogos Panamericanos), cujo objetivo foi despertar os participantes para a importância da superação de desafios no ambiente competitivo do mercado e para o papel da liderança no direcionamento de uma equipe.

## 2.4. SIMPÓSIO DE FRANQUIA DE MODA E COSMÉTICOS

O simpósio trouxe mais um segmento de extrema relevância dentro do franchising, que é formado pela moda e seus diversos produtos, como calçados, vestimentas e cosméticos, que também marcaram presença durante toda a feira.

Letícia Lima, da MindSet, apresentou para os participantes as fontes de inspiração dos produtos da indústria, mostrando como eles se relacionam com as tendências globais. Em seguida, Vanessa Covolan, da Canatiba, trouxe para a discussão o relacionamento da indústria têxtil com seus clientes, expondo o quanto é necessário se reinventar em termos de produto e formas de relacionamento para manter e atrair consumidores.

No segundo turno, o destaque foi para outro elo da cadeia produtiva da moda, o segmento de aviamentos que, no passado, era visto como mero fornecedor de recursos padronizados e tem passado cada vez mais a agregar valor aos produtos, exercendo grande impacto no resultado final das peças, ao produzir materiais alinhados com as tendências e que valorizam os demais componentes dos produtos.

O evento encerrou-se com um painel que discutiu inovação e a forma como são construídas e divulgadas as coleções atualmente, abrangendo também o novo formato de semanas de moda, que são a vitrine das tendências no mundo.

## 2.5. SIMPÓSIO MULHERES DO FRANCHISING

Um dos destaques da Franchising Week foi este simpósio protagonizado por mulheres de negócios, trazendo excelentes referências dos desafios, oportunidades e conquistas das mulheres, tanto no franchising como em outros mercados. A relevância fica evidente pela existência de um comitê exclusivo dentro da ABF, o Comitê Mulheres do Franchising, coordenado por Tânia Zanin, que abriu o simpósio na tarde do dia 16 de junho.



O simpósio contou com a participação de três mulheres de negócio, Alcione de Albanese (FLC Lâmpadas), Cleusa Maria da Silva (Sodiê Doces) e Geovana Donella (Donella e Partners).

Geovana Donella apresentou o seu negócio no ramo de consultoria empresarial, destacando, sobretudo, a ótica da governança corporativa para as redes de franquias. Em seguida, Cleusa Maria, da Sodiê Doces, trouxe uma história de superação, mostrando sua trajetória de ex-empregada doméstica e cortadora de cana e, hoje, empresária e dona de uma grande rede de franquias nacional.

Albanese contou sua experiência desde o início da FLC Lâmpadas, explorando os momentos de desafios por quais passou, quando abriu sua loja na Rua Santa Ifigênia em São Paulo e o preconceito que vivenciou. Além disso, destacou sua viagem à China, momento no qual descobriu a diferença significativa dos preços das lâmpadas naquele país, onde eram muito mais baratas que no Brasil. Assim, resolveu importá-las, dando uma guinada no seu negócio, que se tornou líder no segmento. A empresária trouxe ainda sua história na ONG Amigos do Bem e encerrou a sua participação emocionando os presentes com uma lição de empoderamento feminino.

## 2.6. SIMPÓSIO FRANCHISING EMERGENTE

O Simpósio Franchising Emergente, realizado na tarde do dia 16 de junho, foi uma troca de experiências de empresários que levaram longe a sua marca, tendo sido apresentado o painel temático "Como conquistar as 100, 300, 500, 1.000 unidades franqueadas? Saiba como essas marcas chegaram lá". Representantes da Chilli Beans, Chiquinho Sorvetes, Igui Piscinas e Bobs discutiram o próprio crescimento, desde o momento em que se tornaram franquias até alcançarem diversas unidades franqueadas, espalhadas pelo Brasil e pelo exterior.



## 2.7. SIMPÓSIO JURÍDICO DE GESTÃO EMPRESARIAL

Questões jurídicas são temas recorrentes dentro dos negócios, em especial quando se fala nos contratos e nas relações do franchising. Por esta razão, no dia 17 de junho foi integrado à Franchising Week o Simpósio Jurídico Empresarial, no qual foram discutidos aspectos jurídicos da gestão de empresas com foco no franchising, através de uma linguagem acessível, não somente a juristas, mas também a empresários, consultores e ao público diversificado presente.

Fernando Tardioli, diretor jurídico da ABF, apresentou as ações da instituição no setor jurídico, especialmente no que tange à luta pela desoneração de taxas em shopping centers e à manutenção das relações exclusivamente empresariais entre franqueador e franqueado, rechaçando as possibilidades que venham a aproximar essa relação das trabalhistas ou de consumo. Em seguida, foi abordado o Novo Código Processual Civil (CPC) pelo Ministro Luiz Fux, do Supremo Tribunal Federal, que relembrou também a importância das franquias no ambiente socioeconômico do Brasil.



Seguindo a abordagem, o desembargador Luis Mario Galbetti continuou a discussão sobre o Novo CPC, focalizando nos impactos deste para os contratos de franquias, como por exemplo, o dispositivo que veda a eleição de foro nos contratos de adesão.

Posteriormente, ocorreu o debate “Gestão de conflitos entre franqueador e franqueado”, com moderação de Luiz Henrique do Amaral, do Conselho de Associados da ABF, com a participação do CEO da rede Igui Piscinas, Filipe Sisson, e de Rosely Albuquerque,

multifranqueada do Boticário. A discussão abordou o apoio dos franqueadores a seus franqueados em momentos de dificuldades e os limites desse apoio quando surgem conflitos como, por exemplo, pelo descumprimento de normas da rede ou mesmo dificuldades financeiras.

O evento contou ainda com dois painéis paralelos, um mostrando como algumas redes lidam com a insatisfação de franqueados e outra sobre internacionalização de franquias, que trouxe um contraponto entre a marca Chilli Beans, que se expande fora do Brasil e a francesa L'Occitane, que passou por um processo inverso ao ingressar no país.

Após os painéis, foram formadas 10 mesas redondas, com temáticas diversas para os presentes, que puderam conversar de forma mais próxima com especialistas e com outros participantes.

## **2.8. FÓRUM DE MULTIFRANQUEADOS**

Não foram apenas os franqueadores que estiveram no centro dos debates na Franchising Week, um dos eventos foi dedicado exclusivamente à temática multifranqueados, mostrando como franqueados conseguiram crescer e se destacar dentro de uma rede de sucesso.

Participaram do fórum multifranqueados de empresas como Boticário, Quem disse Berenice?, L'Occitane, Lacoste, dentre outras. Na ocasião, foram apresentados os cases de sucesso e discutidos os modelos e estratégias de crescimento adotadas por eles, as tendências, vantagens e desvantagens dos novos modelos de crescimento possíveis dentro das redes.

The background is a complex, abstract geometric pattern composed of numerous overlapping triangles and polygons. The color palette is warm, ranging from deep reds and oranges to bright yellows. The shapes are arranged in a way that creates a sense of depth and movement, with some areas appearing more prominent than others. The overall effect is a vibrant, textured surface.

PARTE III  
**TENDÊNCIAS**

## 3. TENDÊNCIAS E MERCADO

Durante a ABF Franchising Expo 2016, os expositores presentes apresentaram inovações e novidades para o segmento.

### 3.1. TECNOLOGIA



As tecnologias modernas e os novos hábitos da população trouxeram consigo diversas novas oportunidades de negócios, muitas das quais vieram a se multiplicar em forma de franquias. Somado a isso, serviços inovadores se incorporaram a negócios tradicionais, trazendo novas experiências de consumo e desmembrando modelos clássicos em microfranquias.

O empreendedor que se interessa pela área deve buscar conhecimentos de mercado, objetivando saber o nível de consistência do negócio quanto à sua sustentabilidade ou se trata de uma “moda”. Nesse caso, é preciso analisar cuidadosamente para perceber se o tempo e taxa de retorno do investimento são compatíveis com a duração da “moda”. É preciso estar atento às mudanças na tecnologia e nos potenciais concorrentes, mesmo os ainda inexistentes, ou seja, os potenciais entrantes.

Um dos setores que se destacam no segmento tecnológico é o de distribuição de games, no qual o Brasil apresenta-se como o maior mercado da América Latina, sendo essa oportunidade voltada para o público-alvo formado não mais apenas por adolescentes, mas também por adultos que se entretêm com jogos cada vez mais inovadores. Um dos principais representantes deste setor na feira mostrou negócios com investimen-

to a partir de R\$ 175.000,00, considerando taxa de franquia, investimento inicial e capital de giro.

Algumas necessidades modernas, como a de estar sempre conectado através dos smartphones também trazem necessidades que geram novos negócios. Um exemplo disso são as franquias que oferecem máquinas que são instaladas em locais como pontos comerciais e lucram com base na publicidade vendida. Trata-se de modelos de pontos fixos, com investimentos de cerca de R\$38.000,00 e que podem ser geridos por um empreendedor individual.

Oferecer comodidade e atuar em parcerias tem sido uma premissa constante nos negócios que envolvem tecnologia. É o que acontece também com a franquia que oferece modelos de negócios em forma de máquinas a serem disponibilizadas em hotéis, aeroportos e rodoviárias, comercializando mix de produtos básicos para o público-alvo destes locais. Segundo os responsáveis pela área de expansão de uma franqueadora: "O diferencial destas franquias para uma simples máquina de autosserviço é que, por se tratar de um negócio, o franqueado auxilia em todo o trabalho de marketing e gestão para que os produtos vendam, diferentemente de uma simples máquina implantada pelos empreendimentos sem qualquer trabalho diferencial para gestão e divulgação".

Redes tradicionais como franquias de fast food também vêm incrementando os serviços por meio da tecnologia. Um bom exemplo deste fenômeno é a implantação de máquinas de autosserviço dentro dos modelos tradicionais de franquia o que, para o cliente, mantém as suas possibilidades de customização e, ao mesmo tempo, torna o serviço mais ágil, além de significar no longo prazo economia para o franqueado. Algumas redes dão exemplo de como se manter firme durante anos por meio da inovação, mostrando porque se tornaram tão fortes, acompanhando as novas tendências de consumo como o delivery, o e-commerce e a interatividade com os clientes.

Ainda em relação a novos modelos gerados pela inovação tecnológica, muitos franqueadores apresentaram propostas de negócios cuja ideia é o baixo investimento em capital, devido à inexistência de escritórios e pontos de venda físicos, por exemplo. Parte destes negócios é baseada na oferta de serviços como contabilidade e consultoria. Os interessados devem estar atentos a estes negócios, observando a consistência do que a franqueadora oferece, se existe vantagem na prestação do serviço como franqueado, se o uso da marca traz vantagem competitiva ao negócio e verificar todos os aspectos financeiros envolvidos para minimizar a chance de ter surpresas desagradáveis.

### 3.2. EDUCAÇÃO E TREINAMENTOS



A relação entre o segmento de educação e o franchising é antiga no Brasil, sendo que algumas das primeiras redes com modelos de franquias são prestadoras do serviço de ensino de idiomas, como a Yazigi e a Fisk. Em 2015, segundo a ABF, o segmento representou 6,6% do faturamento de franquias no Brasil, com um crescimento de 8,8% em relação a 2014, ocupando a sexta posição em crescimento de faturamento no ano. Uma das explicações para esse crescimento é o aumento dos índices de desemprego, que motiva o trabalhador a buscar novas qualificações, bem como as ofertas de intercâmbio estudantil, estimuladas por programas governamentais.

Atualmente, o segmento é formado por grandes redes tradicionais e outros modelos mais recentes, tendo também uma diversidade maior e abrangendo não somente o ensino de idiomas, mas cursos profissionalizantes e de técnicas de gestão, educação e aprendizado.



Alguns dos aspectos que devem ser observados pelo candidato a franqueado são os diferenciais que podem manter a empresa sustentável, independentemente do momento econômico do país, através de métodos de ensino exclusivos e apoios em publicidade e propaganda. Além disso, é preciso balancear suas preferências, vantagens e desvantagens entre redes que possuem décadas de existência e outras mais recentes, especialmente quando se fala em um setor cujo número de redes tem crescido aumentando, conseqüentemente, a concorrência para um mercado com limites.

Considerando as empresas deste segmento que expuseram na feira, pode-se observar algumas tendências que vêm despontando, dentre as quais se destacam:

- Educação a distância e semipresencial;
- Cursos de curta duração;
- Clubes de ofertas;
- Materiais exclusivos;
- Parcerias com agências de viagem e de intercâmbios;
- Cursos de idiomas segmentados;
- Cursos voltados para técnicas de aprendizagem, liderança e gestão;
- Diversificação de mix.

### 3.3. ALIMENTAÇÃO



O setor de alimentação representa 20% do faturamento do franchise no Brasil, tendo crescido 8,9%, em 2015, segundo a ABF. Trata-se de um dos segmentos mais robustos, devido à sua diversidade e ao fato de parte dos negócios trabalharem com produtos essenciais, de modo que mesmo nos momentos de recessão econômica, o segmento apresenta uma estabilidade maior (SEBRAE, 2015). Vale destacar que a força do setor impulsiona também o restante da cadeia produtiva, formada pela indústria.

Quando se fala em franquias do ramo de alimentação, um vasto leque de possibilidades existe, desde empresas mais antigas e tradicionais, até formatos menos convencionais como os food trucks. Há também espaço para diversos tipos de alimentação, como os fast foods americanos, comidas naturais, comidas de diversas origens, chocolates, dentre

outros. Assim, diante de tantos caminhos, o investidor precisa analisar os locais em que deseja atuar, o público com quem tem mais afinidade, suas preferências, lucratividade e uma extensa gama de fatores para escolher uma franquia desse segmento.

Na Expo Franchising estiveram presentes marcas conceituadas de segmentos mais tradicionais, como churrascarias e restaurantes. Alguns dos restaurantes possibilitam investimentos iniciais a partir de R\$250.000,00 a depender do quanto o empreendedor necessitará aplicar no ponto comercial. Comprar uma franquia de um restaurante de renome é uma opção interessante, visto que atrai uma confiabilidade maior dos clientes, especialmente pela sensibilidade do ramo de alimentação, que envolve rígidas normas de higiene e saúde. O potencial investidor, no entanto, deve avaliar o mercado local, o raio de atuação e o ponto comercial para não correr o risco de escolher uma franquia que tenha dificuldade para ser absorvida pelo público-alvo ou cujo território de atuação não esteja bem delimitado pela franqueadora.

Outro aspecto relevante, em se tratando de restaurantes, é o tipo de alimentação a ser oferecido. Atualmente há franquias de restaurantes com diversas especialidades e origens, como italianas, japonesas, comida a quilo, dentre outros, e nem todas as cidades têm uma demanda suficiente para absorver qualquer tipo de restaurante, de forma que o negócio seja sustentável. Portanto, as franqueadoras mais maduras desse segmento possuem claras definições quanto ao ponto comercial para instalação das unidades franqueadas.



Além dos serviços de restaurante, há também diversas franquias de alimentação rápida e lanches, com um destaque para as hamburguerias, sandwicherias, sorveterias e lojas de chocolates, principalmente em formatos que podem ser instalados em locais com grande fluxo de clientes, oferecendo conveniência e facilidade.

O franchising vem acompanhando algumas das tendências apontadas no mercado, e foi possível observá-las dentre os expositores da Feira:

a) Alimentação natural: Com a difusão das academias e o acesso à informação e também de adeptos de formas alternativas de alimentação, tem-se expandido as franquias relacionadas à alimentação natural. Uma das vantagens desse tipo de rede é o acesso a canais de fornecimento e centro de distribuição, já que se trata de um produto muito específico, além de exclusividade em algumas linhas. Na ABF Franchising Expo havia franquias do segmento com

investimento em torno de R\$100.000,00 considerando a taxa de franquia, capital de giro e o investimento inicial, o que pode variar um pouco caso a caso.

b) Alimentação móvel: Mobilidade tem sido um imperativo na sociedade atual e não foi diferente no setor de alimentação. As franquias de food trucks são verdadeiros restaurantes e cozinhas móveis que levam comidas de todos os tipos, inclusive sofisticadas, a pontos estratégicos. Esse tipo de franquia é uma opção por reduzir custos com aluguel e possibilitar a alteração de ponto comercial, caso necessário. O investimento em uma franquia do tipo food truck, por exemplo, é similar ao de uma loja física, podendo ser menor caso o investidor possua um caminhão que possa ser reformado pela franqueadora, já que entre



as redes da exposição, foi apontada como uma prática comum aceitar esse tipo de reforma. No entanto, existem opções de alimentação móveis com investimentos bem menores em carrinhos, triciclos, e outros veículos, característicos de microfranquias, como sandwicherias, gelaterias, dentre outros.

c) Experiência de consumo: Para consolidar a marca e fortalecer o relacionamento com o cliente, muitas franquias têm investido na experiência de consumo, assim como vem acontecendo com outros negócios. Trata-se de incrementar o momento de consumo com experiências sensoriais, ambiência e outros itens que agreguem valor à marca. Para esse tipo de investimento, o franqueado pode ter como vantagem um negócio com um desenvolvimento em termos de design e layout de ponta e consolidado, além de uma marca que gere valor exclusivo.

d) Outras tendências: outras linhas foram apresentadas pelos expositores presentes em relação à alimentação, tais como:

- Diversificação de modelos em um mesmo negócio;
- Microfranquias;
- Serviço rápido;
- Valorização da origem do produto;
- Produtos gourmet;
- Customização de alimentos pré-fabricados.

### 3.4. LIMPEZA E CONSERVAÇÃO

27

**INTELIGÊNCIA  
EM FEIRAS**  
ABF FRANCHISING  
EXPO 2016



Chamou a atenção na feira a presença de diversas redes voltadas para conservação e limpeza. Algumas dessas redes estão apostando em serviços domésticos e nas lavanderias, tendo como razões apontadas por expositores a aprovação da PEC das Domésticas, que se tornou uma realidade para muitas famílias, aumentando os custos e os riscos trabalhistas para os contratantes. O serviço prestado a empresas por meio de terceirização, a busca por maior comodidade e aumento da participação de mulheres no mercado de trabalho são outros fatores que explicam o crescimento desse tipo de franquia. É possível abrir uma franquia dessas com um investimento de R\$60.000,00, mais valor necessário para o ponto comercial.

As redes do segmento têm apostado na identidade de marca, trabalhando na sua publicidade os aspectos relacionados à comodidade e qualidade, sem abandonar a inovação, visto que já é possível encontrar serviços de agenciamento de prestadores de serviços domésticos por meio de plataformas virtuais, por exemplo.



### 3.5. AJUSTES, RESTAURAÇÃO E COSTUMIZAÇÃO DE ROUPAS



Outra parte destas franquias aposta em restauração e customização de roupas, aproveitando um setor apontado por pesquisas do SEBRAE como um dos que tende a se destacar nos momentos de recessão. Há franquias baseadas nesta proposta, com um investimento em taxa de franquia e capital de giro de cerca de R\$40.000,00 mais o valor a ser gasto com instalação, ponto comercial e operacionalização inicial. Segundo expositores, para ter sucesso no segmento, é importante estabelecer parcerias com lojistas e acompanhar de perto a qualidade dos serviços prestados. Estas franquias também vêm buscando novas formas de experiências para o consumidor, a exemplo de uma empresa que eliminou os balcões, permitindo que o cliente visualize os produtos e serviços assim que entra na loja.

### 3.6. BELEZA E SAÚDE

29

**INTELIGÊNCIA  
EM FEIRAS**  
ABF FRANCHISING  
EXPO 2016



O faturamento das franquias de beleza e saúde cresceu em 2015 a uma taxa de 8,1%, bem próxima ao crescimento do franchise de um modo geral, que foi de 8,3%. Tendências como o envelhecimento da população, a busca de qualidade de vida, uma maior procura por serviços de beleza pelos homens, dentre outros, mostram que o segmento possui um grande espaço para crescimento.

Nesse ramo, encontram-se serviços médicos e odontológicos que se destacam por atender a demanda de pacientes, não absorvida pelo Serviço Único de Saúde, onde os expositores demonstram capacidade de atender clientes que pagam preços populares, mas sem abrir mão da qualidade dos serviços prestados.

Por outro lado, crescem as empresas de estética, que executam procedimentos e atendimentos diversificados em um único negócio ou se especializam em algum deles, como depilação, lipoaspiração, drenagens, dentre outros. Nesse segmento, uma rede com mix diversificado de 40 tratamentos pode ser montada com um investimento de, aproximadamente, R\$200.000,00.



O investimento no segmento de saúde através de franquias traz como vantagem o fato de facilitar o acesso ao negócio para um empreendedor que não é necessariamente um

profissional da área de saúde, já que ele obtém todo o suporte, canais de fornecedores, auxílio na compra de equipamentos e formação da equipe, dentre outros. Já para aqueles empreendedores que são da área de saúde, pode trazer vantagens em relação à abertura de um consultório próprio, como maior demanda e apoio da publicidade da rede.

Como se trata de uma área que trabalha diretamente com a saúde dos clientes, estar à frente de uma marca reconhecida e com unidades em diversos locais representa maior confiança para o público. Por causa desta sensibilidade ao serviço, o empreendedor deve redobrar a atenção quanto à legislação específica, licenças e normas de higiene.

Além disso, observou-se a presença de franquias na área de cosméticos e outros produtos de beleza, cujas vantagens, contemplam acesso a canais exclusivos de fornecedores, produtos exclusivos da rede e campanhas em TV, por exemplo.

Algumas das tendências observadas nas franquias deste segmento de Beleza e Saúde, participantes da exposição são:

- a) Produtos exclusivos e marcas próprias;
- b) Negociação com fornecedores baseadas no tamanho da rede;
- c) Diversificação de público, pois os homens são vistos como um público com potencial para crescimento ainda;
- d) Produtos com marketing sustentável;
- e) Clínicas odontológicas voltadas para estética;
- f) Adoção de lojas com modelo compacto;
- g) Franquias de serviços especializados de estética, como manicure e pedólogo;
- h) Negócios de nicho, a exemplo de produtos para pessoas com restrições alimentares.

### 3.7. MODA



O segmento de moda, formado por empresas que trabalham com vestuário, além de acessórios pessoais e calçados, representou 14,5% do faturamento do franchising em 2015, segundo a ABF. Este segmento abrange os mais diversos públicos através de produtos que variam desde aqueles classificados como de alto luxo até produtos populares e de larga escala.

Neste segmento, não basta o potencial empreendedor se envolver com as marcas e com o modelo de negócio, deve se atentar a aspectos técnicos das redes como o modelo de gestão de estoques, já que a moda é sazonal e volátil, possuindo variações de acordo com as estações do ano, além do lançamento constante de novas coleções. Assim, saber como a rede lida com os estoques e compras corporativas, bem como o tipo de apoio que ela presta aos franqueados nestes itens é um ponto fundamental na escolha da franquia. Respaldando-se nos aspectos técnicos e preferências pessoais, as opções de escolha são muitas.

Dentre as estratégias para driblar custos e aumentar os resultados de franqueados está a aposta em modelos no qual um franqueado possua unidades de marcas de produtos distintos, em um mesmo espaço, como um centro comercial, por exemplo. Estas marcas devem ser voltadas para um mesmo público, mas atuando com produtos distintos ou complementares. Um dos grupos que tem usado esta estratégia é a Love Brands, formada pelas marcas Puket (meias), Baloné (bijuterias) e Imaginarium (presentes). Dentro desse modelo, as franquias criam uma operação, padrões de gestão e filosofias similares. Para ser um franqueado de uma dessas redes, o investidor deve estar disposto a lidar com essa diversidade das franquias mistas.

Um dos aspectos positivos destas franquias é o benefício de se utilizar publicidade com artistas, modelos e pessoas com alto potencial de formar opinião. Atuando de maneira independente ou em redes menores é bem mais difícil para o empresário lançar uma nova coleção com as modelos mais influentes do momento ou expô-las nos grandes eventos de moda, por exemplo.



No segmento de moda íntima, um dos apelos das redes tem sido em valorizar o lado fashion dos itens e variedades. Oferecer itens de qualidade a preços mais acessíveis também tem sido um dos caminhos adotados. Um exemplo disso é o que vem sendo feito pelas empresas voltadas para o Outlet, redes que trabalham com vendas de produtos de grandes marcas, mas de coleções passadas a preços mais baixos. Segundo a equipe de expansão presente na feira, os principais diferenciais destas redes estão na aquisição destes produtos a custos menores, já que uma parcela dos clientes não se importa com o fato de os mesmos serem de uma coleção passada, especialmente por valorizarem as marcas. Além disso, como forma de se manter inovando e atualizada, a empresa tem apostando também em uma coleção própria que é lançada durante o ano.

Assim como citado anteriormente para o segmento de alimentação, as franquias de moda também demonstram uma preocupação em se aproximar dos seus clientes por meio de uma experiência de consumo que valorize seus ideais e seu modo de ser. Uma franqueadora tem como proposta levar calçados e acessórios inspirados na natureza para os clientes nas cidades. Além disso, a empresa oferece uma ambientação diferenciada com elementos rústicos e naturais. O estande da rede, por sinal, foi premiado durante a feira com o Prêmio ABF RDI Design de Estande, que avaliou itens como originalidade, layout, acabamento e comunicação visual e também o Prêmio Estande Sustentável.

Outra tendência foi a mobilidade e modelos de negócio menores e mais enxutos, o que possibilita locações mais baratas ou o acesso a pontos de venda com mobilidade, no segundo caso. Uma representante das novas entrantes no franchise e que uniu a experiência de consumo, através de lojas com um design retro



voltado para os amantes do futebol e, ao mesmo tempo, apostou em espaços físicos menores que podem reduzir custos em shopping centers.

Uma outra rede mostrou que os trucks não são úteis apenas para o setor de alimentação. Focando na mobilidade, a franquia leva os produtos mais perto dos clientes, usando todo o potencial do varejo. Ao mesmo tempo, a franquia acaba dando vantagens de custos para os franqueados e a possibilidade de uso da unidade em eventos e em locais de grande aglomeração.



### 3.8. OUTROS SEGMENTOS DE DESTAQUE



As franquias voltadas para o mercado pet também marcaram presença na feira, com negócios na área de clínica veterinária, pet shop e produtos especializados, chegando a um mercado tradicionalmente formado por pequenas empresas independentes.

Segundo Rodrigo Albuquerque, sócio diretor de uma rede norte-americana do segmento de pet e responsável pela expansão da rede no Brasil, para facilitar a entrada de investidores tem adotado como estratégia para expansão a existência de duas opções de lojas: uma mais compacta, sem a venda de filhotes e outra, com custo mais elevado, que vende filhotes. Além disso, participa de projetos sociais de impacto na vida animal.

Para Albuquerque, uma das vantagens para quem entra nesse mercado por meio de uma franquia é o maior poder de barganha junto aos fornecedores, o nível de ca-

pacitação da equipe e a credibilidade da marca, cuja maioria é formada por pequenos empreendedores, em geral veterinários que apresentam menor poder de negociação e menor experiência em gestão. Para se expandir no Brasil, esta rede aposta na conversão de negócios menores existentes e em máster franqueados espalhados regionalmente.

Nas áreas correlacionadas à construção civil, estiveram presentes empresas de locação de equipamentos, cuja principal aposta é manter acessíveis aos clientes equipamentos modernos e atualizados sem que seja preciso adquiri-los e trocá-los devido à obsolescência. Além disso, redes consagradas como a Igui Piscinas, franquia brasileira mais presente no exterior, oferecem suporte aos franqueados e reduzem os investimentos necessários já que, nesta rede, o franqueado não precisa ter grandes estoques, apenas adquirir produtos sob demanda nas fábricas da franqueadora e produtos para exposição.

As franquias de serviços também se destacaram, que vão desde serviços automotivos ao vasto mercado do entretenimento. Os empresários têm apostado em negócios cada vez mais ousados de modo que, ao adquirir uma franquias de um mercado pouco conhecido, o potencial franqueado precisa pesquisar muito sobre o assunto e deve estar atento aos riscos que envolvem um formato novo em relação aos consagrados pela experiência.





PARTE IV  
**MICROFRANQUIAS**

## 4. MICROFRANQUIAS



Além de setores específicos, uma tendência transversal a diversos negócios foi observada na ABF Franchising Expo: as microfranquias, modelos de negócio com menor investimento, em geral entre R\$5.000,00 a 80.000,00, segundo a ABF (2016).

Algumas microfranquias podem ser geridas por microempreendedores individuais, outras possuem formatos home based e são opções interessantes para quem deseja negócios menores ou não tem disponibilidade maior de capital. Com esta premissa, elas têm se tornado uma boa oportunidade frente à recessão econômica e ao desemprego, já que são uma opção para empreendedores por necessidade, ou seja, aqueles que buscam fontes de renda alternativas para o desemprego ou os que buscam complementar os rendimentos atuais sem abandonar um emprego. Além do fato de atrair este perfil de empreendedor, as microfranquias também se adaptam à recessão econômica, na qual negócios menores, mais ágeis e que consomem menos recursos têm chances de se destacar.

O cenário existente para as microfranquias faz com que redes consolidadas expandam para novos negócios com opção a preços mais baixos, objetivando esse tipo de negócio, enquanto paralelamente outras franqueadoras surgem trabalhando exclusivamente com este modelo, nos segmentos de alimentação, acessórios e serviços de assessoria contábil, dentre outros.

Uma famosa empresa vem criando modelos alternativos. A franquia, que inicialmente era apenas de loja de distribuição de chocolates, hoje atua em diversas frentes e forma-

tos, como gelateria, quiosque, loja de shopping. Durante a feira apresentou seu novo modelo, que pode ser trabalhado em formato home based e por microempreendedores individuais, com investimento inicial de R\$19.000,00.

Uma outra empresa leva a tendência da oferta de produtos gourmet na alimentação para os cachorros quentes, oferecendo produtos feitos com matéria-prima selecionada, como as tradicionais salsichas alemãs. Trata-se de uma versão dos carrinhos de cachorro quente, que preza pelo design e atendimento, o que agrega valor aos alimentos, com valor inicial em torno de R\$10,00. Para investir em um negócio da rede é necessário um capital de, aproximadamente, R\$50.000,00.





**PARTE V**  
**SERVIÇOS PARA FRANQUIAS**

## 5. OFERTA DE SERVIÇOS PARA FRANQUIAS

Durante a feira, foram apresentados serviços de apoio às empresas.

### 5.1. SOFTWARE

Os sistemas de informação exercem papel importante na gestão de empresas e nas redes de franquias, pois um bom sistema é capaz de subsidiar a franqueadora de informações capazes de direcionar estratégias que venham a gerar resultados e melhores práticas para todos os franqueados.



Parte das informações de vendas, estatísticas e estoques é obtida pelas franqueadoras por software de gestão do negócio. As grandes empresas de softwares oferecem soluções para franquias, algumas com foco específico para micro e pequenas empresas, abrangendo CRM e softwares para gestão estratégica. Grandes empresas da área de TI marcaram presença, mostrando seus produtos específicos para as franquias.

## 5.2. CONSULTORIA E ASSESSORIA

Empresas de consultoria e assessoria têm se especializado para atender às demandas do franchise. Estas empresas executam a estruturação de redes como franqueadoras, oferecendo todos os ajustes operacionais necessários para que um modelo de negócio seja replicado.

Para quem deseja se tornar franqueadora, o principal serviço é a formatação de franquias no qual, através de uma unidade piloto, são elaborados os manuais para os franqueados, estrutura de gerenciamento e de treinamento. Além disso, elas desenvolvem a documentação jurídica e toda a estrutura de supervisão que a franqueadora necessitará. Cabe ressaltar que, atualmente, este serviço pode ser realizado na Bahia para micro e pequenas empresas também pelo SEBRAE, através do Programa Franqueador Bahia, que subsidia parte do investimento. Para mais informações, o empresário deve entrar em contato através do telefone 0800 570 0800.

Além da formatação de franquias, empresas de assessoria e consultoria também oferecem suporte na área tributária, planos de expansão, avaliação de documentação, treinamentos e uma grande gama de serviços para quem tem franquia ou franqueadora, estudantes do assunto, profissionais, consultores e advogados.

## 5.3. SERVIÇOS FINANCEIROS

Grandes bancos brasileiros têm oferecido produtos específicos com foco no mercado de franquias. Apoiados em projetos mais sólidos e, em geral, com menos riscos, linhas de crédito e financiamento específicas são criadas. Esses programas são formatados especificamente para as necessidades do segmento. Por meio de parcerias com franqueadoras, o banco oferece condições especiais às unidades franqueadas e também ao franqueador que deseja se expandir. Através destas propostas, quem deseja investir em uma franquia pode obter crédito para diversos itens do seu negócio, como taxa de franquia, capital de giro, reforma de ponto comercial, dentre outros. Já o franqueador também pode ter acesso a crédito e soluções específicas para a gestão da rede. Outros bancos também possuem pacotes de serviços específicos para franquias.

Antes de ingressar nos financiamentos propostos por bancos, o investidor deve avaliar se é vantajoso que ele se endivide para abrir uma franquia e a franqueadora também deve considerar todos os aspectos envolvidos no endividamento antes de assinar qualquer contrato com bancos. Caso esteja decidido, deve avaliar todas as taxas envolvidas, o valor necessário, o cenário econômico, dentre outros. Se achar necessário, deve considerar o apoio de uma consultoria ou do SEBRAE, no caso de micro e pequenas empresas, para lidar com a análise de investimentos e crédito.

**41**

**INTELIGÊNCIA  
EM FEIRAS**  
ABF FRANCHISING  
EXPO 2016

The background is a complex, abstract geometric pattern composed of numerous overlapping triangles and polygons. The color palette is warm, ranging from deep reds and oranges to bright yellows. The shapes are arranged in a way that creates a sense of depth and movement, with some areas appearing more prominent than others. The overall effect is a vibrant, textured surface.

**PARTE VI**  
**MELHORES PRÁTICAS**

## 6. MELHORES PRÁTICAS PARA O SEGMENTO DE FRANQUIAS

A seguir, serão apresentadas as melhores práticas e algumas tendências para o segmento de franquias.

### 6.1. SUSTENTABILIDADE

Uma das práticas que vem sendo adotadas por redes franqueadoras são aquelas voltadas para a sustentabilidade, em um conceito mais amplo para além dos resultados financeiros do negócio, abrangendo ações de impacto social e ambiental. Trata-se de propostas que, além de contribuir com necessidades da sociedade, geram um retorno positivo em termo de reconhecimento e no marketing, como na valorização da marca, por associá-la a causas consideradas boas. Além disso, a busca por formas de promover a sustentabilidade, algumas vezes, pode gerar inovações organizacionais.



Alguns dos projetos sustentáveis foram contemplados com o Prêmio ABF – Destaque Sustentabilidade:

- A Bibi Calçados, em parceria com o Instituto Brasileiro de Tecnologia do Couro, Calçados e Artefatos (IBTeC), desenvolveu calçados considerados 100% não tóxicos, cujo monitoramento de qualidade é constante.
- A rede Óticas Carol transformou o acesso ao seu produto, os óculos, em ação social a partir do Projeto Pequenos Olhares, que disponibiliza produtos a preços acessíveis para crianças carentes.
- A franquia Astral – Saúde Ambiental apostou no desenvolvimento de um aplicativo informativo gratuito para auxiliar no combate do Aedes Aegypti.
- O CEBRAC, franquia da área de educação, lançou o Programa Ecocebrac, que envolve ações na área de reciclagem e a doação de cadeiras de rodas.

## 6.2. CAPACITAÇÃO

A capacitação e o treinamento oferecidos pela franqueadora aos seus franqueados são fundamentais para que estes estejam aptos a ingressar no negócio com maior sucesso. Assim, as redes têm investido em modelos diferentes, novas tecnologias, atualização de conteúdo e acompanhamento constante.

É comum que franqueadoras mais preocupadas com o perfil dos membros da rede ofereçam, por exemplo, treinamento in loco, que algumas vezes integra a própria seleção do candidato a franqueado, pois nesta experiência ele pode passar um dia vivenciando a realidade do negócio, como se um empresário fosse. Dessa forma, pode avaliar algumas das dificuldades que o negócio oferece e quais os desafios e possíveis restrições que ele não tenha entendido ou percebido, antes de estar tão próximo do dia-a-dia da empresa.

Outro modelo que vem se destacando na educação continuada é a formação de cursos e materiais educacionais a distância, que se misturam a itens presenciais, formando o que muitas chamam de “universidade” da rede. Estas universidades oferecem, desde instruções sobre procedimentos básicos de maneira ainda mais didática que nos manuais, a cursos complementares sobre temáticas relacionadas ao negócio. Uma das vantagens dessa ferramenta é a possibilidade de atualizar simultaneamente um conteúdo disponibilizado para toda a rede.

## 6.3. ENGAJAMENTO DE FRANQUEADOS

Atento as possíveis contribuições e informações que franqueados têm a oferecer para a franqueadora e para os demais membros da rede, têm sido apresentadas propostas para

aumentar o espírito de colaboração nas franquias. Essa prática gera a transmissão de experiências, auxilia o franqueador na avaliação do desempenho da rede e no recebimento de novas ideias.

As principais ações de engajamento apresentadas foram os Conselhos de Franqueados, os Comitês e as Reuniões, que são oportunidades formais nas quais os franqueados podem discutir seus problemas junto à rede, suas melhores práticas e também novas ideias. Redes que já possuem recursos também promovem grandes convenções para os seus franqueados, misturando ações de entretenimento, integração e negócios.

Além dessas ações citadas, as franqueadoras têm evoluído nos modelos de suas centrais de atendimento ao franqueado e profissionalizado pesquisas de satisfação, visando melhorar esse relacionamento que só fortalece a marca e evita conflitos judiciais.

#### 6.4. PLANEJAMENTO DE COMPRAS

A gestão das compras e do estoque é item fundamental para um negócio. É preciso dimensionar corretamente as necessidades, barganhar preços mais baixos e evitar a formação de estoque sem escoamento. Cientes de tal importância, redes franqueadoras mostraram estar assumindo parte das responsabilidades por essa gestão, gerando vantagens a todos os franqueados.

Há redes franqueadoras que representam um grande mercado para fornecedoras. Em alguns casos, a depender do número de unidades, o poder de negociação é enorme para a franquia. Dessa forma, surge uma sinergia importante, que foi apresentada no material de divulgação dos negócios de vários expositores, que são as compras centralizadas, através das centrais de compras. Estas centrais podem gerar resultados expressivos, como economias de escala que aumentam as margens de lucro dos produtos, além de possibilitar uma maior padronização da qualidade.

#### 6.5. OUTRAS BOAS PRÁTICAS

- Estoque otimizado;
- Comunicação virtual com os franqueados;
- Gerenciamento do fundo de propaganda por meio de associações;
- Política de resolução de conflitos por meio de acordos;
- Multicanalidade, ou seja, diversificação nos canais de venda de produtos e serviços ao cliente final, respeitando sempre os territórios de cada franqueado.

The background is a complex, abstract geometric pattern composed of numerous overlapping triangles and polygons. The color palette is warm, ranging from deep reds and oranges to bright yellows. The shapes are arranged in a way that creates a sense of depth and movement, with some areas appearing more prominent than others. The overall effect is a vibrant, textured surface.

**PARTE VII**  
**PERSPECTIVAS E OPORTUNIDADES**

## 7. PERSPECTIVAS E OPORTUNIDADES

A partir do cenário apresentado, de informações obtidas, troca de experiências com os expositores e dos eventos integrantes da programação paralela à ABF Franchising Expo, é possível identificar algumas perspectivas deste mercado, que podem auxiliar na tomada de decisão empresarial e de investidores que analisam a temática franchising.

- Os modelos de negócio estão se adaptando aos hábitos dos consumidores, novas ideologias, experiências e tecnologias. Assim, as redes de franquias, embora sejam modelos formatados, não devem permanecer estagnadas, mas se adaptando a este cenário e mantendo os franqueados informados e atualizados. Da mesma forma, os franqueados devem buscar e cobrar que as suas redes proponham inovações considerando este cenário.
- A recessão econômica brasileira afetou diversos segmentos, mas o franchise demonstrou uma resistência maior, ao manter o crescimento e apresentar taxas de mortalidade menores, sendo de 4% segundo a ABF. No entanto, os investidores devem considerar estudar não somente o franchise, mas o nicho de mercado específico de cada negócio antes de efetivar qualquer investimento.
- Os segmentos que apresentam maior faturamento relativo no franchise, segundo dados apresentados pela ABF, são os de alimentação; negócios, serviços e varejo; esporte, saúde, beleza e lazer; vestuário; hotelaria e turismo; acessórios pessoais e calçados; educação e treinamento. Estas opções são mais tradicionais e devem ser consideradas como investimento. No entanto, os modelos mais ousados e inovadores não devem ser desprezados na tomada de decisão de comprar uma franquia. É preciso considerar, no entanto, o perfil do empreendedor, o objetivo, capital disponível e a sua experiência.
- A alta do dólar tem atraído marcas internacionais ao Brasil, apesar das incertezas econômicas.
- Grandes franqueadoras têm optado por modelos de negócios enxutos, com menores custos e menor investimento;
- Redes que valorizam o franqueado e a importância dele na expansão e sustentabilidade da marca têm investido nos canais de comunicação, no estímulo por meio de prêmios a ideias inovadoras gerando, conseqüentemente, um relacionamento mais próximo;
- Negócios virtuais, baseados em prestação de serviço, como publicidade, agenciamento e assessoria têm se lançado no mercado de franquias. São opções cujos pontos positivos e negativos devem ser avaliados por profissionais autônomos com perfil empreendedor.
- A presença das marcas nas mídias sociais tem se tornado imperativo, visto que ajudam, tanto no crescimento da própria marca, como também na publicidade dos produtos que vão para os clientes finais.

The background of the page is a complex, abstract geometric pattern composed of numerous overlapping triangles. The color palette is warm, ranging from deep reds and oranges to bright yellows. The triangles vary in size and orientation, creating a dynamic and textured visual effect. The text is positioned in the upper right quadrant of the page.

**PARTE VIII**  
**ALGUMAS CONSIDERAÇÕES**

## 8. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

A 25ª edição da ABF Franchise Expo demonstrou a resiliência do segmento que, segundo a ABF, já registrou crescimento de 7,6% no primeiro trimestre de 2016. A grande movimentação, o volume de expositores e visitantes demonstram a atratividade e maturidades das redes, apesar do cenário político e econômico repleto de incertezas pelo qual passa o Brasil.

Os potenciais investidores ao participar de uma feira deste tipo, devem pesquisar muito e se planejar com antecedência, verificando os setores que os interessam, listando franqueadoras para visitar e conversando amplamente com estas redes, de modo a propiciar uma visita estruturada, que traga objetivos e resultados claros.

Além de trazer temas de interesse para os players do franchising, a exposição traz um conteúdo que agrega valor a qualquer empresário ou potencial empreendedor, pois é uma oportunidade única de manter contatos com ideias inovadoras, formatos criativos de negócio, instituições, novos produtos e tecnologias, tornando-se uma verdadeira aula prática para gestores.

Aos atuais franqueadores, destaca-se a importância de ter um estande em um desses eventos, especialmente nesta feira, devido à sua representatividade, pois é um investimento que aumenta a visibilidade da marca, gera marketing espontâneo, auxilia na obtenção de network e estruturação de parcerias, além da fonte de informações que é esta agremiação de especialistas.

A ABF Franchising Expo, cuja próxima edição já está confirmada para o mês de junho de 2017, com sua estrutura, público recorde e repercussão, mostrou um evento capaz de lembrar a força do empreendedorismo como mola propulsora da economia, reforçando a importância e seriedade do segmento e da Associação Brasileira de Franchising para o país.



[www.ba.sebrae.com.br](http://www.ba.sebrae.com.br) 0800 570 0800



**SEBRAE**

*Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia*