

GUIA DE FRANQUIAS

PEQUENAS
**Empresas
& Negócios**
GRANDES

UNICO COM PESQUISA EXCLUSIVA
EDIÇÃO
2022 / 2023
19º ANO
SERASA EXPERIAN

ISSN 0104-2297
9 770104 229803
00398
EDITORA
GEOBO

1000 FRANQUIAS

Cinco estrelas

As 99 redes premiadas contam suas estratégias para crescer em todo o Brasil

Primeiros passos

Finanças, leis, marketing: o que você precisa saber antes de investir

Tendências

As transformações do franchising brasileiro e as apostas de 12 setores da economia



NOVOS DESAFIOS

ESPECIALISTAS ELENCAM AS DIFICULDADES QUE FRANQUEADORES E FRANQUEADOS TERÃO NOS PRÓXIMOS MESES E MOSTRAM CAMINHOS PARA SUPERÁ-LAS

TEXTO *PATRÍCIA TRUDES DA VEIGA* COLAGEM *YUMI SHIMADA*

Nos Estados Unidos, considerado o mercado mais maduro do mundo, o franchising enfrenta dois grandes desafios: mão de

obra e logística. E por aqui, com quais dificuldades franqueadoras e franqueados estão se deparando? Como superá-las?

Veja o que dizem especialistas e, antes de fechar negócio, analise quais redes estão mais estruturadas e saíram na frente.

INFLAÇÃO E JUROS EM ALTA

"Fazia muito tempo que o franchising não trabalhava com inflação", diz André Friedheim, presidente da Associação Brasileira de Franchising (ABF). Há gerações de franqueadoras e franqueados que estão vivenciando pela primeira vez seu impacto nos negócios: aumento dos custos e redução da margem de lucro. Para não repassar para o consumidor, que também vem perdendo a capacidade financeira, uma das soluções, segundo ele, é "beneficiar-se do poder de escala da rede na compra de matéria-prima".

Quem pensa em adquirir uma franquia deve avaliar com cautela o cenário econômico, diz Maurício Morgado, coordenador do Centro de Excelência em Varejo da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-Eaesp): "Num momento de inflação, a renda fixa paga mais, então muda a conta que o empreendedor tem de fazer: ele vai entrar num negócio que tem mais risco, e por isso precisa buscar retornos maiores e ser mais conservador no prazo de restituição".

MENOR LUCRATIVIDADE

Com o IGP-M (Índice Geral de Preços – Mercado) também em alta, afetando diretamente o aluguel das unidades, "as franqueadoras têm de olhar como seus franqueados terão resultado financeiro positivo", afirma o presidente da ABF. Isso passa por renegociar com fornecedores e implantar a transformação digital para reduzir o tamanho das lojas e o número de funcionários.

Para o coordenador da FGV-Eaesp, é preciso que franqueadora e franqueados tenham disposição de se sentar à mesa para conversar, abrir contas com transparência e chegar a uma solução, que

será multifacetada. "Passará por redução de despesas, de custos de insumos e matéria-prima, racionalização de processos operacionais e busca de novos mercados", afirma Morgado.

Nesse cenário, a lucratividade invariavelmente será menor. "Não se faz um negócio para ganhar R\$ 1 milhão. Você faz 200, 300 negócios que somam R\$ 1 milhão", diz Eder Max, consultor de negócios do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em São Paulo (Sebrae-SP). Segundo ele, "cada vez mais ganha-se na quantidade, mas é preciso refletir: há público para isso?".

INTEGRAÇÃO DE CANAIS DE VENDAS

A omnicanalidade surge como uma necessidade de atender ao perfil do consumidor atual. Hoje, para concluir uma única compra, ele quer interagir com os múltiplos canais da marca sem barreiras entre online e offline. Busca informações na internet antes de comprar em lojas físicas, e o caminho inverso também acontece.

"A implementação efetiva é o grande desafio", afirma Friedheim, da ABF. "Como franqueadora e franqueados,

acertam papéis: quem vende, quem entrega, quem emite a nota, quem faz a troca. Já temos algumas soluções, mas não temos todas."

A dificuldade está em medir de onde veio essa compra, a chamada atribuição, para saber quem vai receber pela venda. "Qual é o modelo? Essa resposta ainda não existe e com certeza valerá milhões de dólares", diz Morgado, da FGV-Eaesp.

CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL

Na ânsia de recuperar o crescimento atrasado pela pandemia, as franqueadoras não podem deixar de mensurar adequadamente o mercado e colocar unidades demais em regiões que não têm tanto potencial, dizem os especialistas. Também devem ser cautelosas ao recrutar franqueados que não tenham o perfil da rede.

Sem a devida diligência, eles podem desviar o apoio a franqueados bem-sucedidos. Para o coordenador da FGV-Eaesp, "não dá para ir com muita sede ao pote: é necessário ser mais conservador, porque é um prejuízo muito grande para a marca quando uma franquia fecha. As marcas de sucesso são as que têm um

processo rigoroso de escolha de ponto e de franqueados".

"É hora de uma análise dupla, tanto do franqueado, que deve se perguntar se tem habilidade para fazer isso acontecer, como da franqueadora, que deve se questionar se consegue desenvolver essas habilidades nesse candidato", afirma Max, do Sebrae-SP.

GESTÃO DE ESTOQUE E LOGÍSTICA

A inflação impacta também a gestão do estoque, porque fica mais caro o custo de mantê-lo. "Não dá para ficar com mercadoria parada", diz Morgado, da FGV-Eaesp. É preciso que franqueadoras e franqueados busquem eficiência operacional e soluções cooperativas: pensar em estoque virtual, compartilhado, e alternativas que fujam do convencional e usem tecnologia para administrar esse processo.

No e-commerce, afirma o consultor do Sebrae-SP, o consumidor está disposto a pagar mais caro para receber mais rápido. "e o gargalo está na logística". Um dos caminhos para superar as expectativas de prazo e se destacar é integrar de forma eficiente todo o processo, desde preparação do estoque, passando por processamento de pedidos, entrega, até satisfação e fidelização – o chamado fulfillment.

O RECONHECIMENTO DA PRUDENTIAL AUMENTA A CADA ANO. OS MOTIVOS PARA VOCÊ SER UM FRANQUEADO, TAMBÉM.

- Marca sólida com mais de 140 anos de história e presença em mais de 40 países. Está há mais de 20 anos no Brasil.
- Negócio com o propósito de proteger vidas em um mercado promissor.
- Modelo de franquia diferenciado, com baixo custo operacional e payback do investimento em pouco tempo.
- Eleita pelo segundo ano consecutivo como uma franquia 5 estrelas.

A franqueadora agradece a cada um de seus franqueados, que também são responsáveis por esse sucesso.



FRANQUIA 5 ESTRELAS
11ª MAIOR REDE DO BRASIL
1600 FRANQUEADOS



Prudential | *franquia*



Invista na franquia que te leva ao sucesso.
prudentialdobrasil.com.br/sejaumfranqueado

PRIVACIDADE DE DADOS

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais é outro desafio para o franchising. A privacidade, segundo a advogada Marina Nascimbem Bechtejew Richter, especialista em franquias e varejo e sócia da NB Advogados, é obrigação tanto da franqueadora como do franqueado, “sendo que todos devem se atentar às normas para não sofrer as penalidades decorrentes do seu

descumprimento, que são sérias”.

Isso porque, explica, não adianta nada a franqueadora ter toda uma estrutura e cumprimento da lei, e seus franqueados agirem em total afronta a isso. “Ainda que haja excludente da responsabilidade da franqueadora em contrato, e também por suas condutas (treinamentos etc.), o descumprimento por um

franqueado certamente afetará a marca como um todo.”

Na prática, é preciso ter muito mais cuidado na coleta e na utilização de dados de terceiros. “Se antes eles podiam ser usados de forma ‘indiscriminada’, hoje em dia não podem mais. Precisamos tomar cuidado e fazer o uso de forma adequada, consciente e principalmente com autorização do titular dos dados.”

ESG

Em ESG (sigla de Environmental, Social and Governance; em tradução livre, ambiental, social e governança), muitas franqueadoras avançaram no pilar ambiental, com projetos de sustentabilidade, reciclagem e rastreamento de fornecedores. No social, praticam mais a filantropia do que o engajamento em causas que impactam as áreas onde atuam – e quase nada discutem sobre assédio, equidade e diversidade entre os colaboradores. Em

governança, poucas têm algo estruturado.

“O franchising é transversal, navega em todos os setores da economia e envolve empresas de tamanhos distintos, desde uma indústria gigante localizada em um grande centro até um franqueado home-based, em uma cidade de menor impacto econômico. Juntar boas práticas, educar e conversar com todos esses protagonistas são desafios”, afirma Rodrigo Abreu, coordenador da recém-criada Comissão ESG da ABF.