

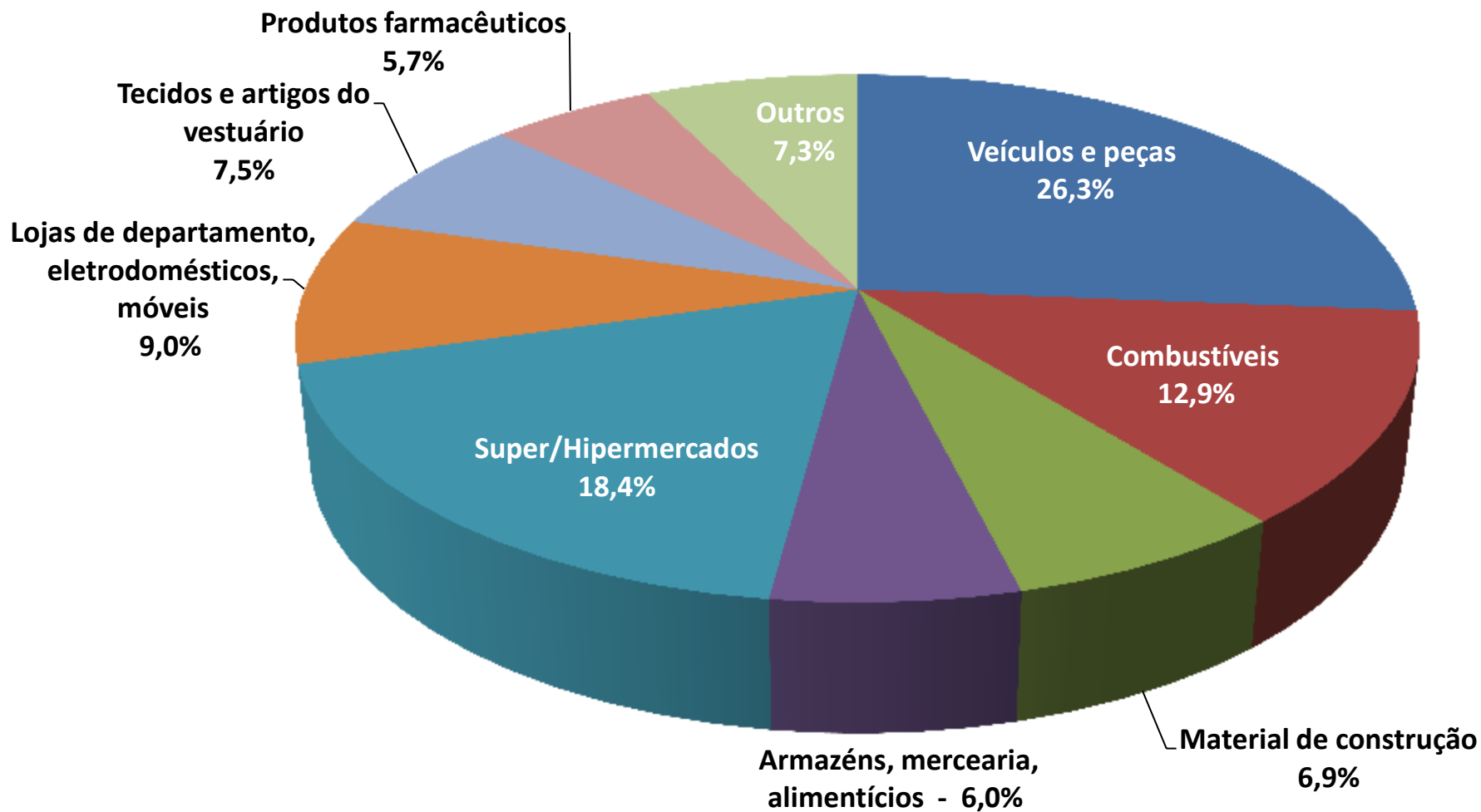
# *FRANCHISING*

*JAIR PASQUALI*

*[jair.pasquali@marisolsa.com](mailto:jair.pasquali@marisolsa.com)*

# PARTICIPAÇÃO DOS SEGMENTOS DE VAREJO

## RECEITA TOTAL DO COMÉRCIO VAREJISTA E DE VEÍCULOS



# VÁRIOS NEGÓCIOS UTILIZANDO FRANCHISING



**colcci**



RAPHAELLA BOOZ



AREZZO



Malwee



contém 1g

LezaLez



TRAMONTINA

# MUDANÇA NO PERFIL DA INDÚSTRIA

*... A indústria da moda passou por uma grande transformação nos últimos anos, vêm adotando modelos de negócios que em vez de se ocupar exclusivamente da produção, também contemplam a **gestão de marcas**, com investimento pesado em **Redes de varejo próprias e franqueadas...***

*... A **força de negociação** deixou de ser da indústria e **migrou para o varejo**, deixou de ser de quem produz para ser de quem tem o **contato com o cliente final...***

# MUDANÇA NO PERFIL DA INDÚSTRIA

... As empresas estão mais preocupadas em ter uma *cara no mercado*, de preferência com *vitrine e loja em shopping center*. Essas empresas buscam oferecer uma *experiência de consumo mais completa* aos seus clientes e encontram *no modelo de franquias uma ótima maneira de fazer isso...*

**... O investimento em lojas próprias e franqueadas, além de dar força às marcas, é uma resposta à mudança do perfil do varejo brasileiro. Cada vez mais, pequenas, médias e grandes indústrias têm escolhido o sistema de franquias para ter uma aproximação maior com os consumidores...**

# QUANDO SURTIU O FRANCHISING?

1851 - Singer Sewing Machine

1898/99 - General Motors / Coca-Cola

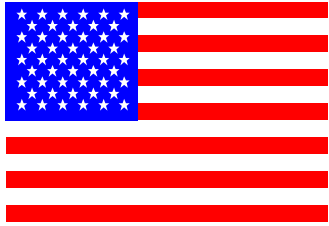
1921 - Hertz Rent a Car

Déc.50 - Burger King / McDonald's

Anos 40 - 1ª "franquia" Brasil : Calçados Estrela

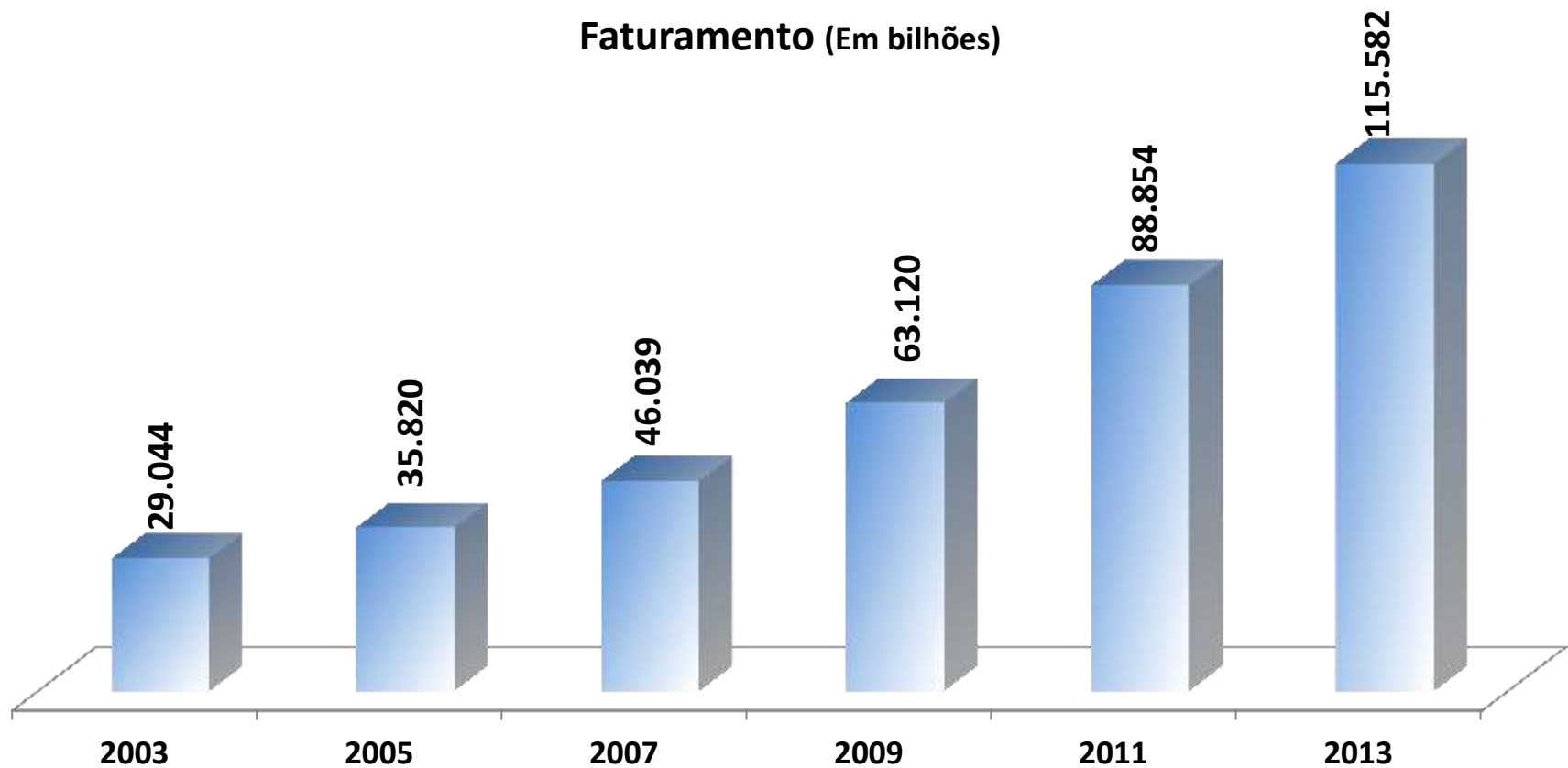
Déc.60 - Yázigí

Déc.70/80 - McDonald's / O Boticário



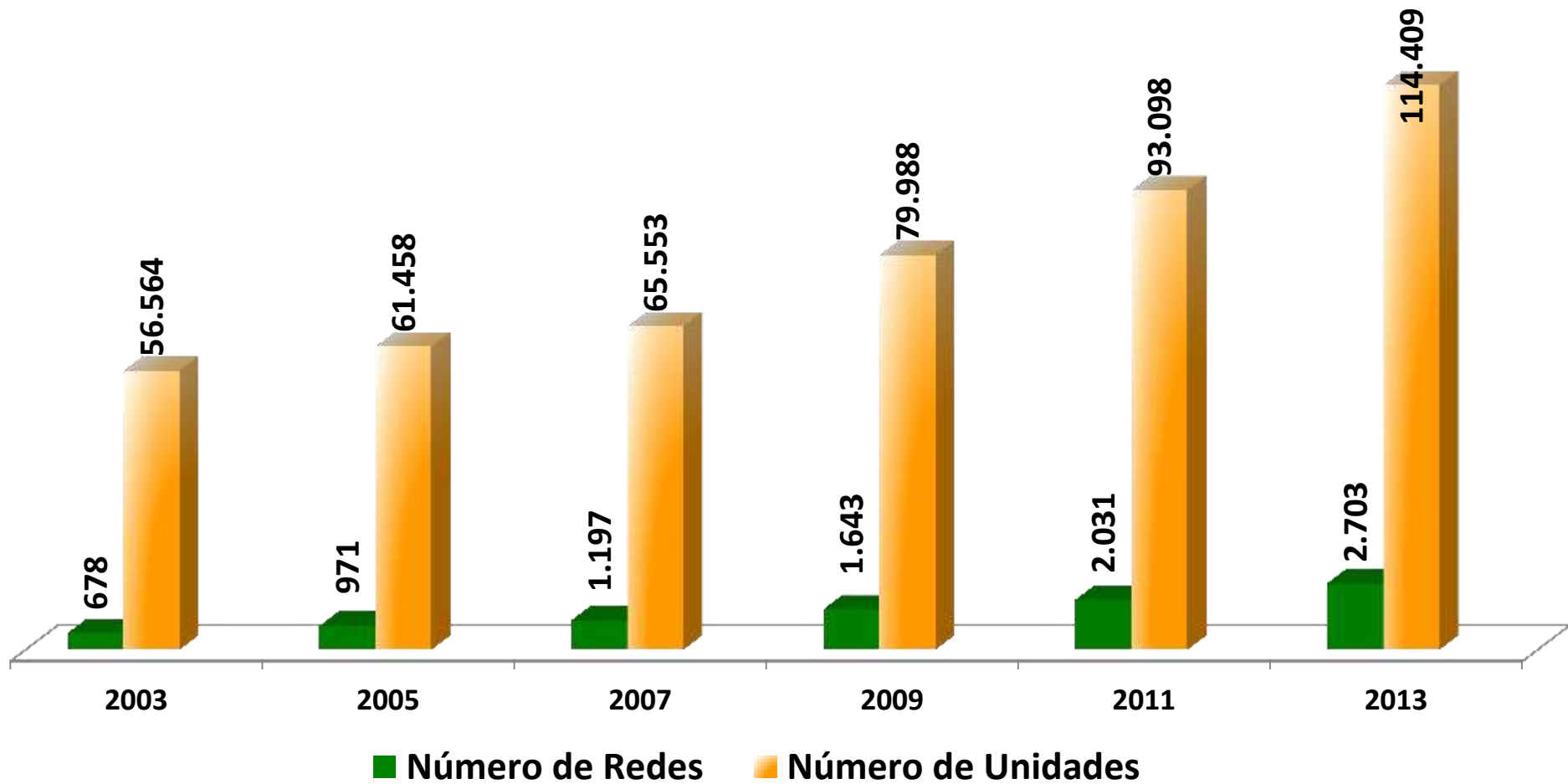
# **O FRANCHISING NO BRASIL EM NÚMEROS**

# FRANCHISING NO BRASIL EM NÚMEROS

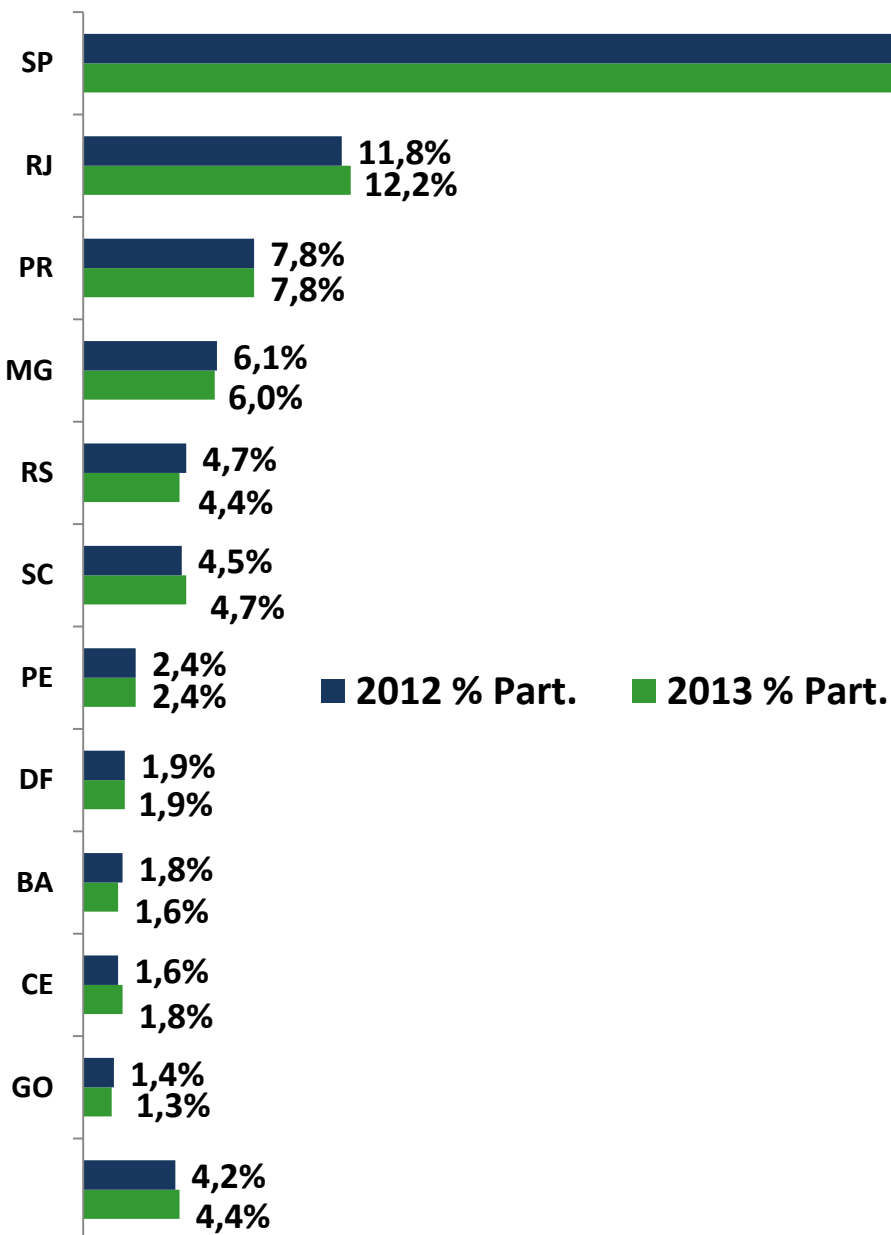




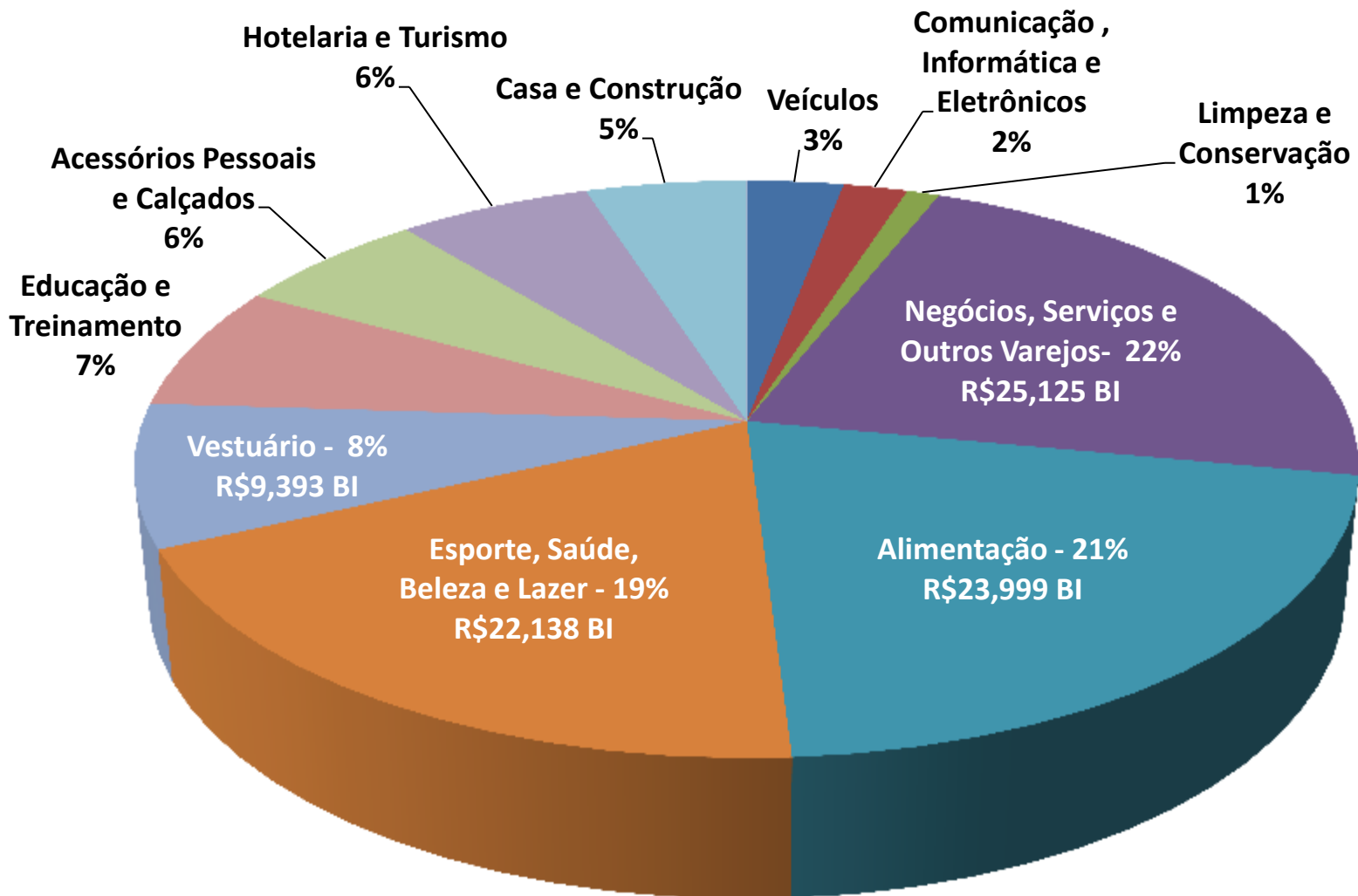
# FRANCHISING NO BRASIL EM NÚMEROS



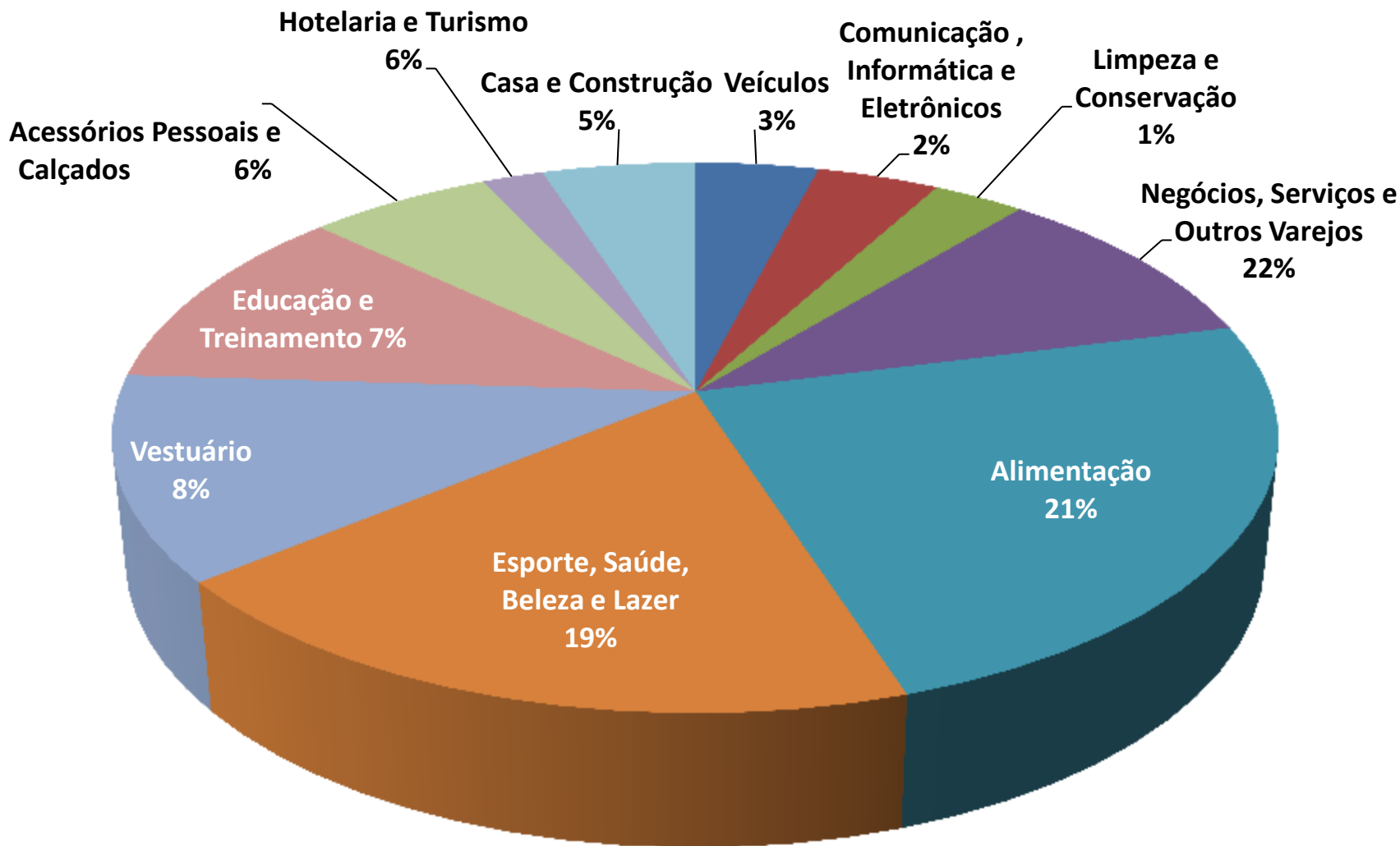
# DISTRIBUIÇÃO DAS UNIDADES FRANQUEADAS POR ESTADO



# DISTRIBUIÇÃO DO FATURAMENTO POR SEGMENTO



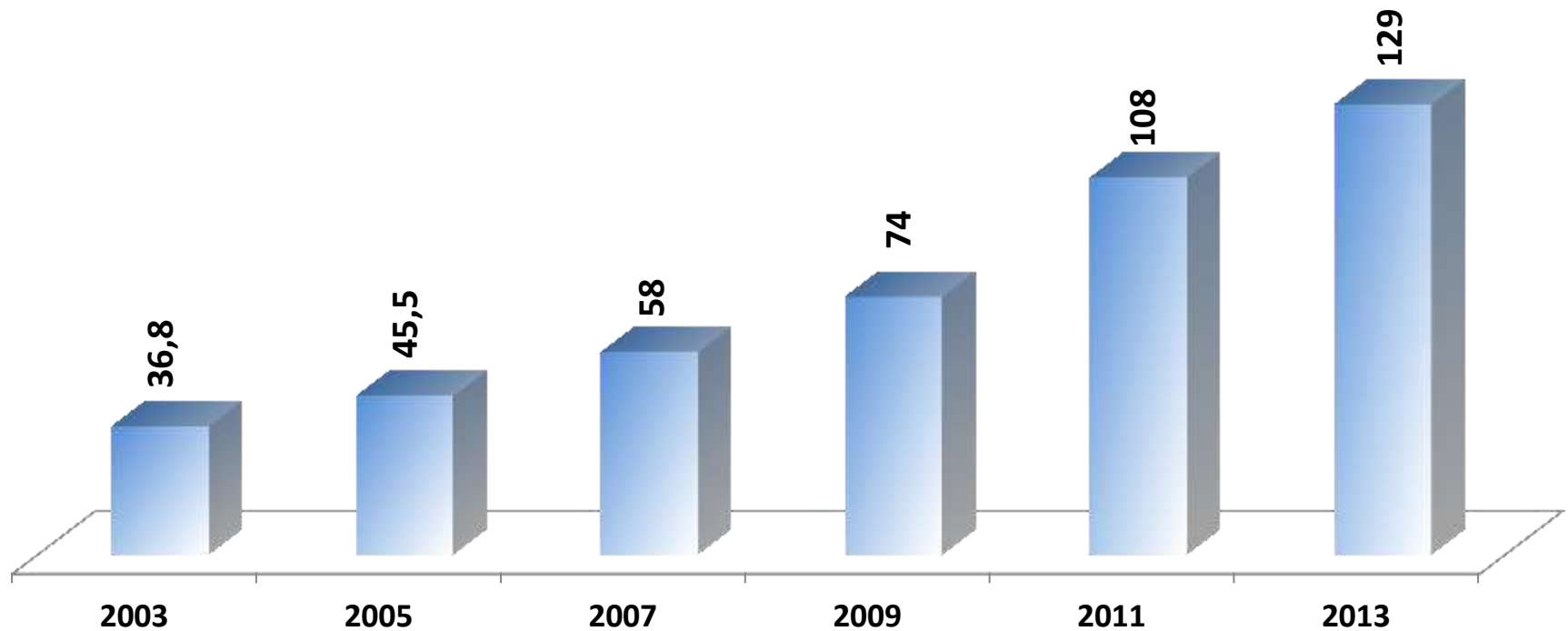
# DISTRIBUIÇÃO DO NÚMERO DE REDE DE FRANQUIAS



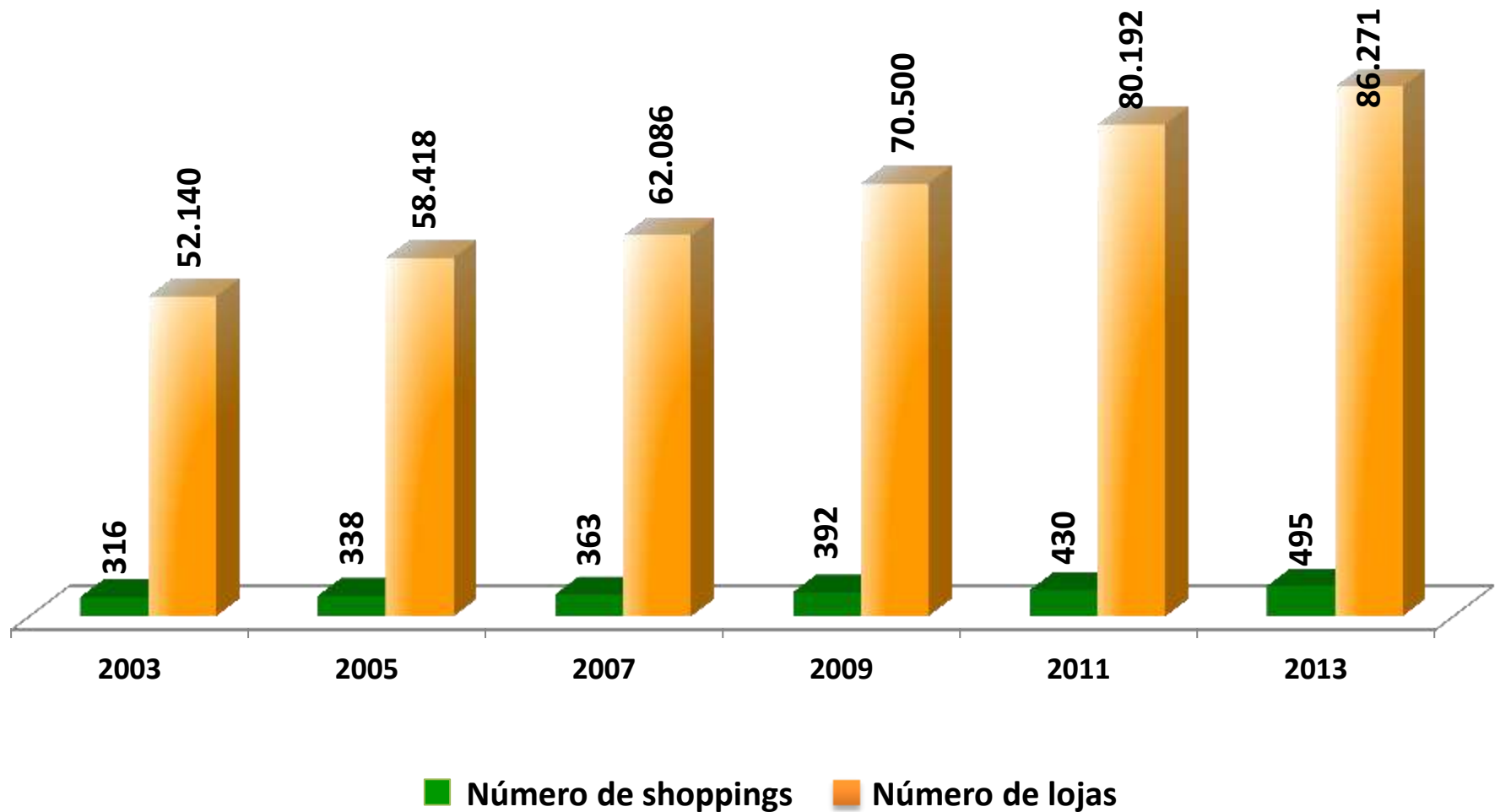
# **O MERCADO DE SHOPPINGS NO BRASIL**

# SHOPPINGS NO BRASIL

Faturamento (Em bilhões)



# SHOPPINGS NO BRASIL

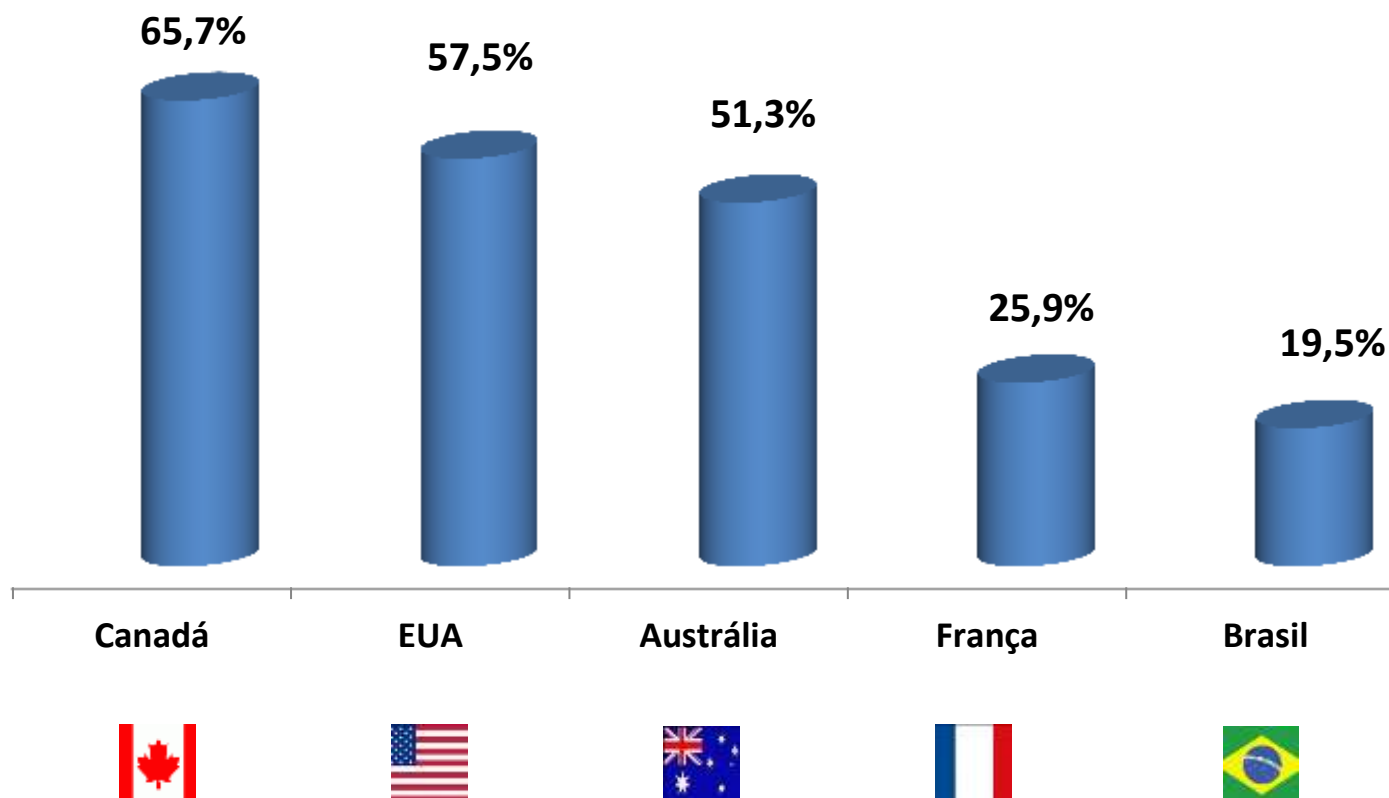


# DISTRIBUIÇÃO DOS SHOPPINGS NAS CIDADES

	TOTAL DO BRASIL	CIDADES COM SHOPPINGS	% DO TOTAL
Nº DE CIDADES	5.565	143	2,60%
POPULAÇÃO ESTIMADA PARA 2012	193 MILHÕES	82 MILHÕES	42% DA POPULAÇÃO RESIDE EM CIDADES COM SHOPPING CENTERS
DEMANDA QUALIFICADA PARA SHOPPINGS EM 2012	R\$425 BILHÕES	R\$272 BILHÕES	64% DA DEMANDA ESTÁ EM CIDADES COM SHOPPING CENTRES



# % DAS VENDAS NO VAREJO EM SHOPPING



**O FRANCHISING COMO CANAL  
DE DISTRIBUIÇÃO  
“DIFERENCIADO”**

# CASE



# CASE LILICA & TIGOR

ANO - 2000	% DO FATURAMENTO
7.500 CLIENTES MULTIMARCAS	100%

1% DO FATURAMENTO EM LOJAS LOCALIZADAS EM SHOPPINGS

# CASE LILICA & TIGOR

ANO - 2013	% DO FATURAMENTO
2.500 CLIENTES MULTIMARCAS	60%
180 LOJAS MONOMARCAS	40%

**35% DO FATURAMENTO EM LOJAS LOCALIZADAS EM SHOPPINGS**

# CASE LILICA & TIGOR



**145 lojas em Shoppings**  
**35 lojas de Rua**

**TOTAL 180 lojas**

# PRINCÍPIOS BÁSICOS DO FRANCHISING

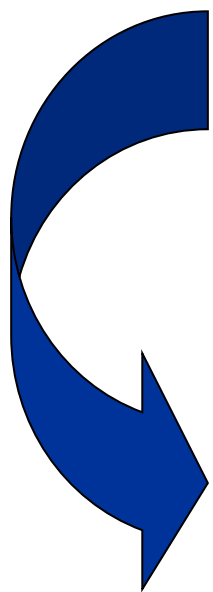
## FRANQUEADO

Oportunidade de instalar e operar um negócio de sucesso

## FRANQUEADOR

Estratégia para expansão e cobertura

**Encontro de interesses, com um objetivo comum – gerar vantagens competitivas para ambos.**



# ASPECTOS FINANCEIROS DO FRANCHISING

- Taxa de Franquia
- Taxa de Royalties
- Taxa de Marketing
- Retorno Sobre o Investimento (RSI)
- Circular de Oferta de Franquia (COF)



## PAPEL DO FRANQUEADOR

- Desenvolver o negócio;
- Estabelecer padrões e normas;
- Selecionar e capacitar os franqueados;
- Autorizar o uso da marca e do sistema;
- Oferecer apoio e orientação;
- Supervisionar a rede, garantir uniformidade e manter o DNA da marca;
- Coletar e difundir dados, informações e conhecimento, agir como facilitador;
- Transformar conhecimento da rede em ações eficazes;

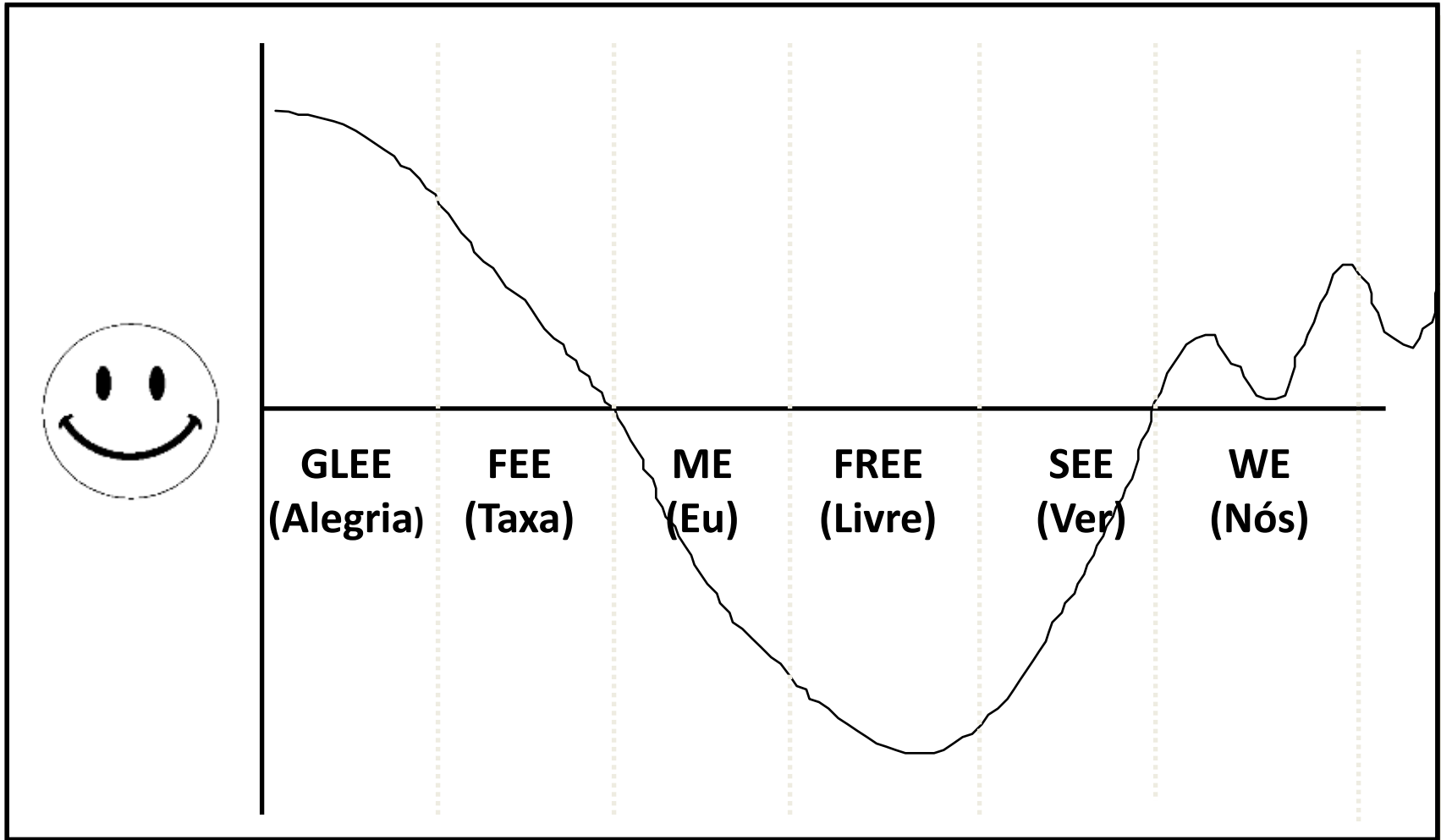
## PAPEL DO FRANQUEADO

- Investir (e reinvestir) no negócio;
- Operar segundo os padrões;
- Pagar valores devidos - ao franqueador e aos fornecedores;
- Cuidar do dia-a-dia do negócio;
- Vender - “fazer o negócio acontecer”;
- Ter iniciativa (sem esquecer padrões);
- Ser pró-ativo;
- Desenvolver ações locais (de acordo com os padrões);
- Colaborar com a rede (e outros franqueados), na busca de diferenciais competitivos;

# COMO NUM CASAMENTO...

- Maior dificuldade é o relacionamento franqueador – franqueado;
- É o dia-a-dia do “casamento”;
- É manter o “pique” depois que a Lua de Mel acabou;

# ESTÁGIOS DO ÂNIMO DO FRANQUEADO



# O QUE É COMUM NAS REDES DE SUCESSO

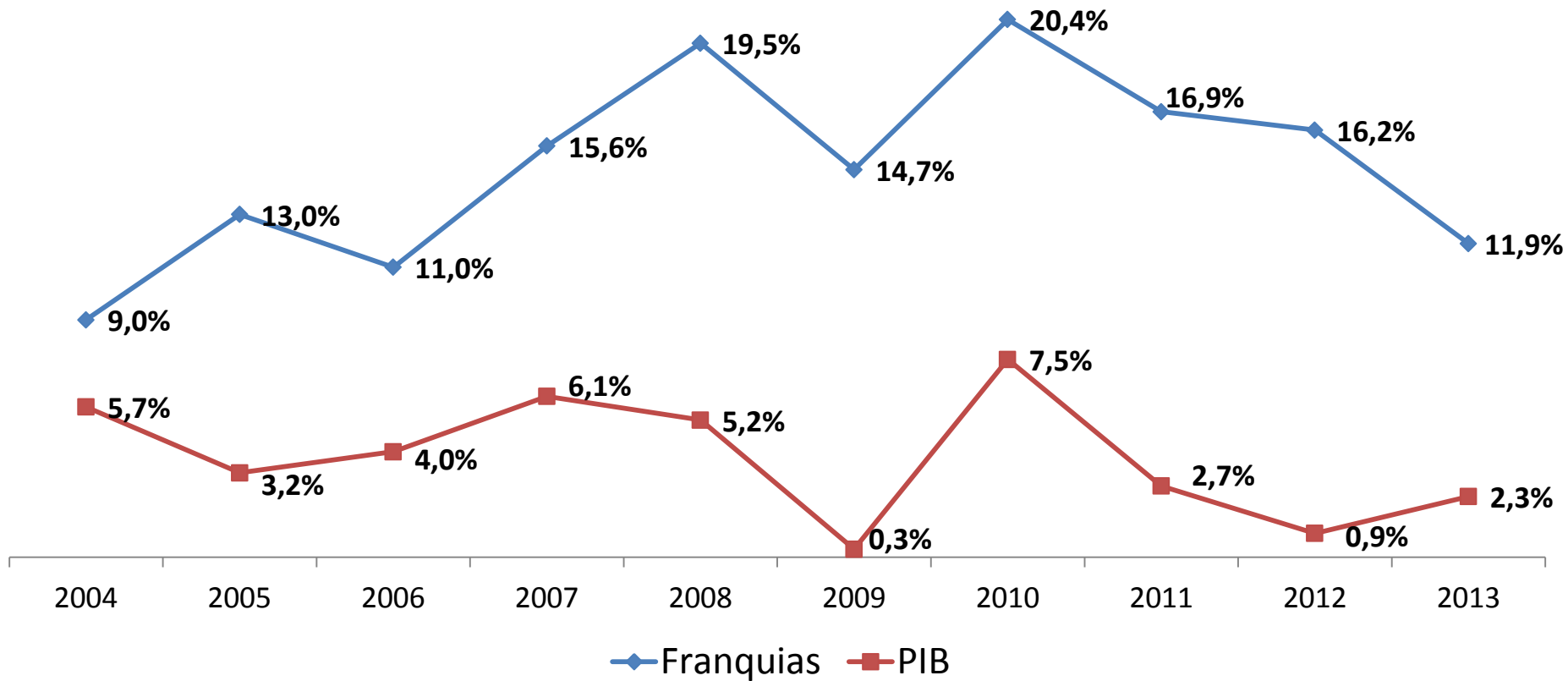
- O profissional existe dos dois lados (franqueador e franqueado);
- Não basta só entender do negócio: é preciso entender da “gestão do negócio”;
- Franqueado precisa estar próximo ao negócio:
- A força da Rede depende da consistência de todos os seus integrantes;
- O franqueador e os franqueados estão trabalhando juntos para construir o lucro e os resultados almejados:
  - Os resultados não “acontecem”: precisam ser construídos;

# SHOPPINGS

Uma média mensal de 415 milhões de  
visitantes frequentaram os 495  
estabelecimentos que operaram ao longo  
do ano de 2013.

# EVOLUÇÃO FRANCHISING X PIB

O ritmo de crescimento é quase cinco vezes maior que o PIB nacional e o triplo do varejo em geral.



*"O SUCESSO DO **FRANQUEADOR***

*ESTÁ DIRETAMENTE*

*RELACIONADO AO SUCESSO*

*DE SEUS **FRAQUEADOS**"*

# ***FRANCHISING***

***JAIR PASQUALI***

***[jair.pasquali@marisolsa.com](mailto:jair.pasquali@marisolsa.com)***