

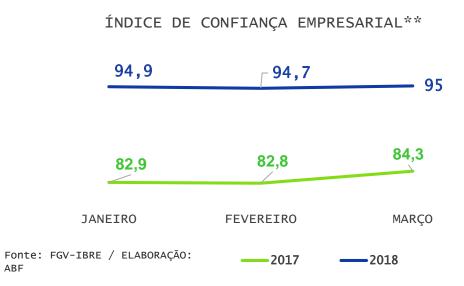


DO FRANCHISING
BRASILEIRO
1° Trimestre // 2018

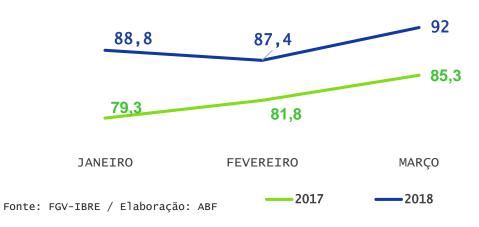


IPCA >> Variação acumulada no ano (%): 0,70%\*

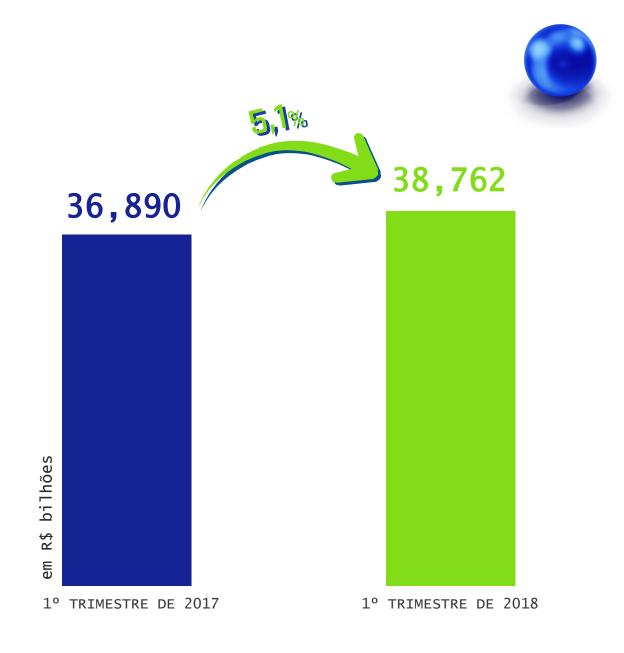
ABF



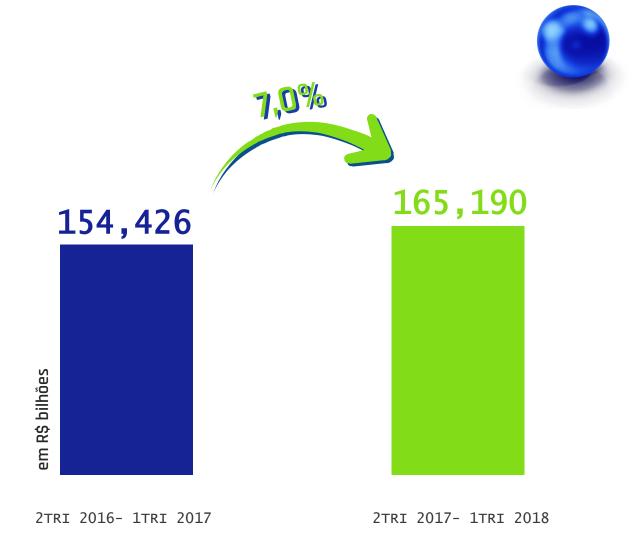












#### Desempenho do Setor de Franchising

Segmentos	1º Tri 2017	1º Tri 2018	% Var. 2017-18	% Var. Unidades
Alimentação	9.935	10.590	6,6%	0,8%
Casa e Construção	1.934	1.976	2,2%	2,1%
Comunicação, Informática e Eletrônicos	1.208	1.209	0,1%	3,5%
Entretenimento e Lazer	534	576	7,8%	4,6%
Hotelaria e Turismo	2.586	2.970	14,9%	4,9%
Limpeza e Conservação	288	307	6,6%	3,2%
Moda	4.340	4.418	1,8%	1,0%
Saúde, Beleza e Bem Estar	6.914	7.019	1,5%	-0,5%
Serviços automotivos	1.318	1.369	3,8%	-1,8%
Serviços e outros negócios	5.213	5.700	9,3%	1,7%
Serviços educacionais	2.619	2.626	0,3%	1,5%
Total	36.890	38.762	5,1%	1,0%

## SEGMENTOS

1° trimestre //2018









#### Alimentação

Crescimento Estável

Eficiência das operações

Ações de comunicação



#### Hotelaria e Turismo

E-commerce

Alta no turismo internacional



Bom desempenho do ramos de brinquedos e jogos / games



#### Serviços e Outros Negócios

Destaque para serviços de logística







#### Abertura e fechamento de lojas

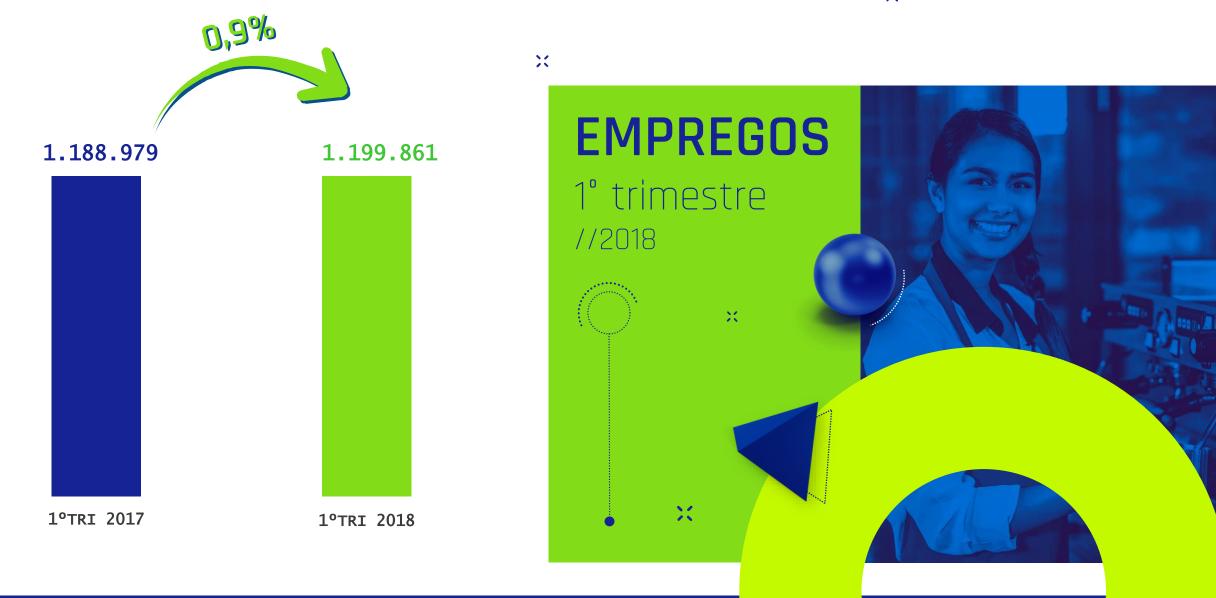
TRIMESTRE



Lojas abertas **2,3%** Lojas fechadas **1%** Saldo **1,3%** 

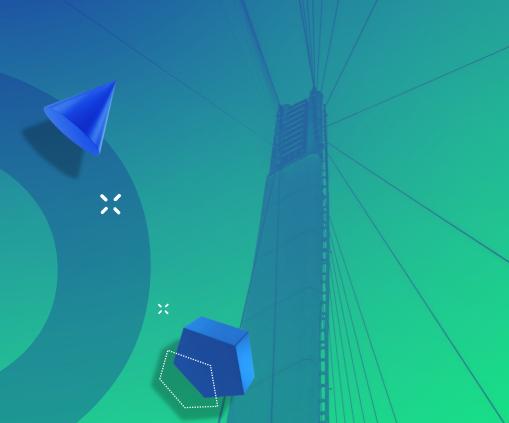
Lojas abertas **2,2%** Lojas fechadas **1,2%** Saldo **1,0%** 





# PROJEÇÕES DO FRANCHISING

// 2018



\*

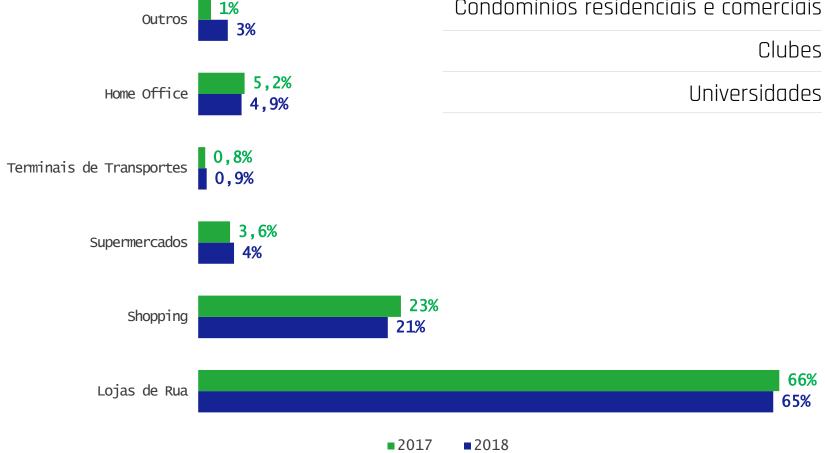


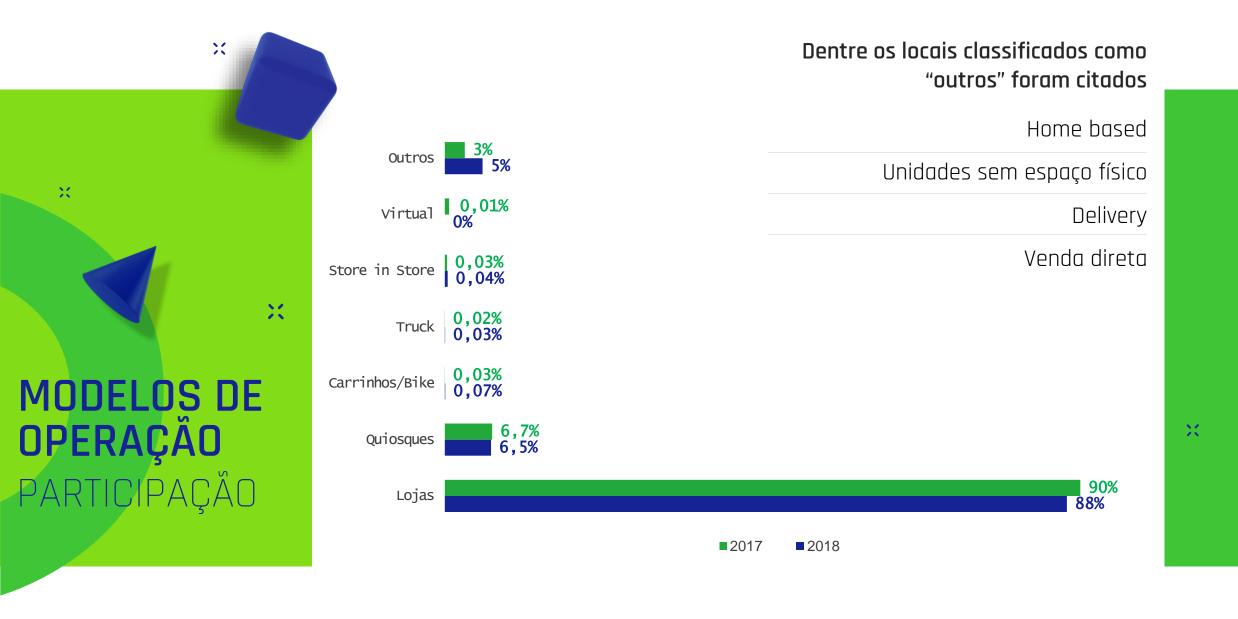


#### Dentre os locais classificados como "outros" foram citados

Condomínios residenciais e comerciais

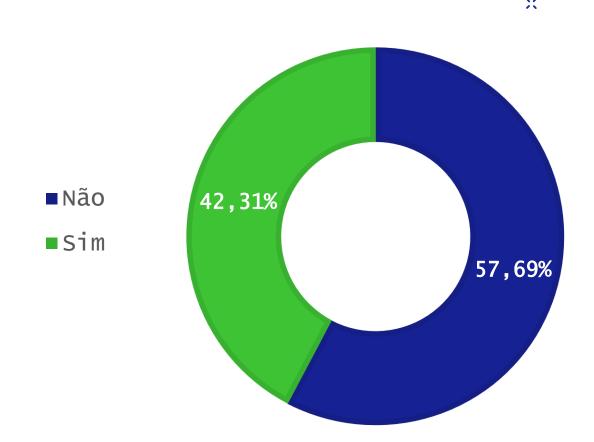
\*





### E-COMMERCE

Redes que utilizam e-commerce como canal de vendas



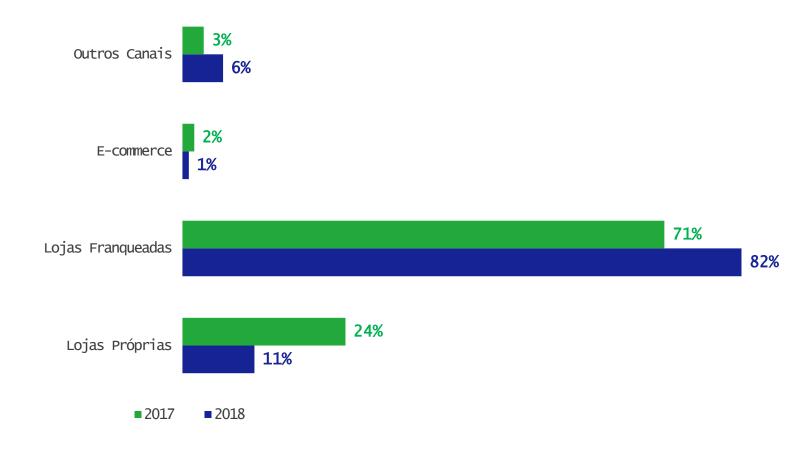


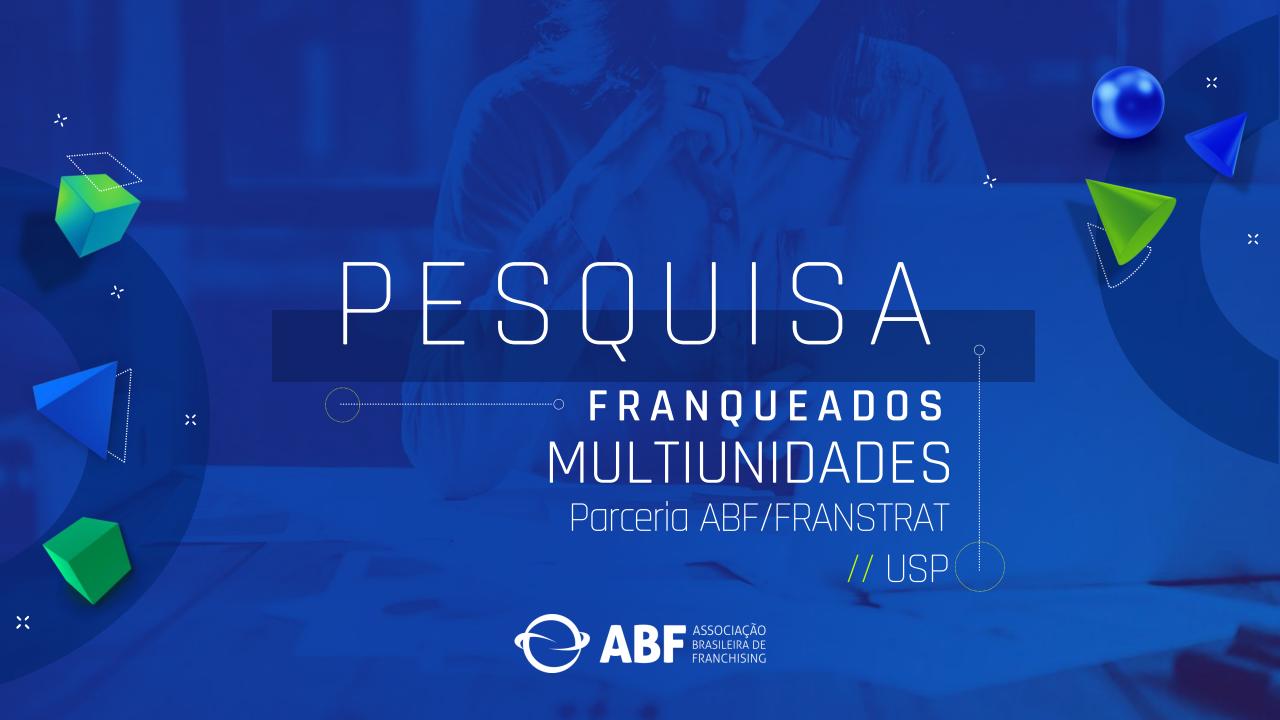


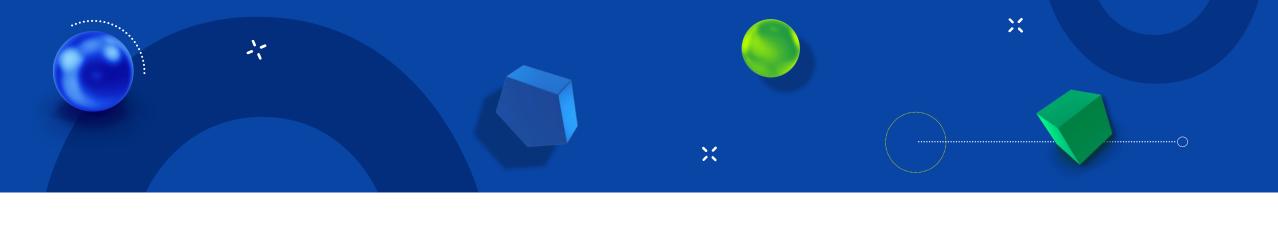
## PARTICIPAÇÃO VENDAS POR CANAL

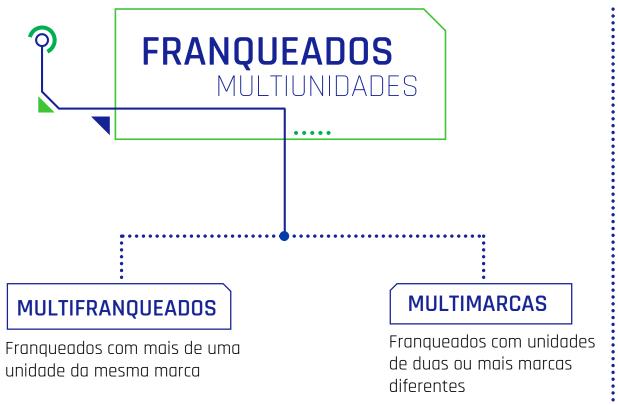
Dentre os canais classificados como outros, foram citados:

Home based · Venda direta · Container · Televendas / App













## INTRODUÇÃO

#### **ETAPAS E OBJETIVOS**

1ª Etapa – Qualitativa

2ª Etapa – Quantitativa / Mapeamento

3ª Etapa - Caraterísticas associadas (setor, tipo de negócio,

padrão de ocupação, etc.)

#### **AMOSTRA**

Respondentes: 24,33%

Segmento	Distribuição ABF	Distribuição Amostra	
Alimentação	27,8%	26,9%	
Saúde, Beleza e Bem Estar	18,7%	21,8%	
Moda	15,1%	14,8%	
Serviços educacionais	10,4%	10,2%	
Casa e Construção	8,2%	8,3%	
Serviços e outros negócios	7,5%	6,9%	
Comunicação, Informática e Eletrônicos	3,9%	3,2%	
Limpeza e Conservação	2,9%	2,3%	
Serviços automotivos	2,4%	2,8%	
Hotelaria e Turismo	1,9%	1,4%	
Entretenimento e Lazer	1,2%	1,4%	



## AMOSTRA

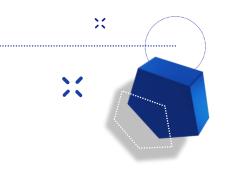
## FRANQUEADOS MULTIUNIDADES

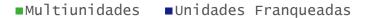
\*\*

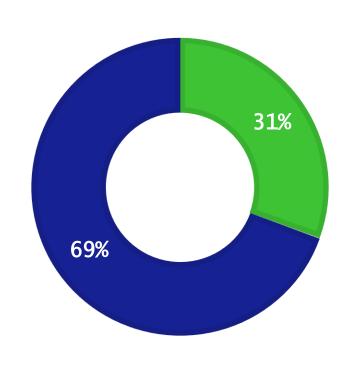


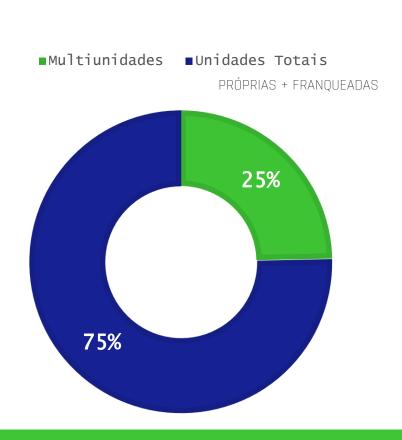


UNIDADES ADMINISTRADAS
POR MULTIFRANQUEADOS





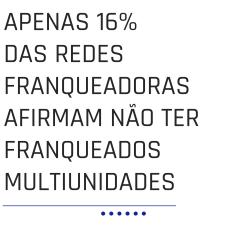




## FRANQUEADOS MULTIUNIDADES





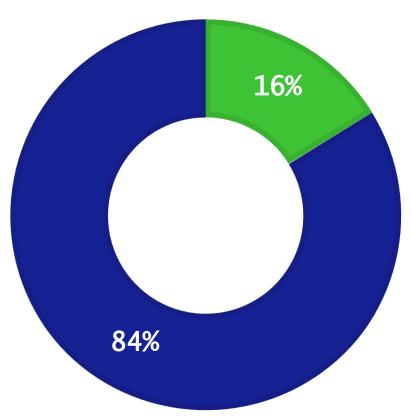


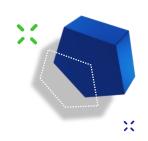


\*\*

APENAS 16%

DAS REDES





Redes franqueadoras com franqueados multiunidades 2016 **68,5%** 

2017 **74,5%** 

2018 84%

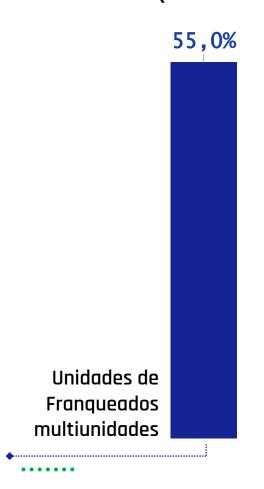


## FRANQUEADOS MULTIUNIDADES

1

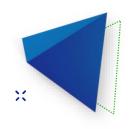






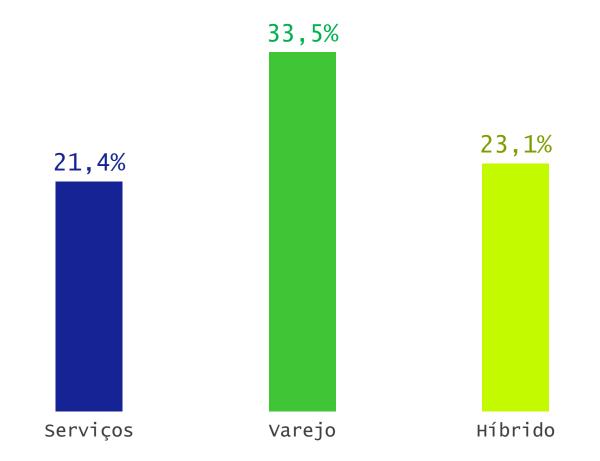
Em média, as franqueadoras possuem 28 franqueados multiunidades em sua rede.

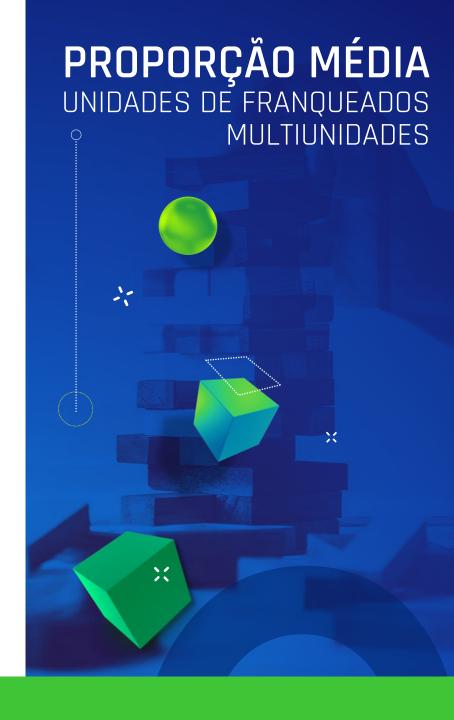
Unidades de Franqueados com uma unidade



\*

#### Proporção // Franquias

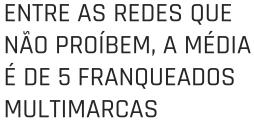


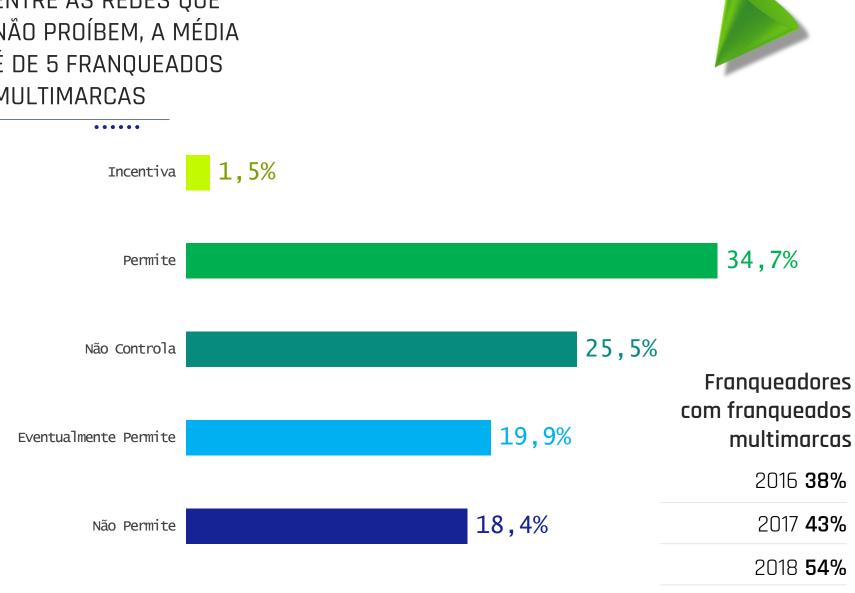


### FRANQUEADOS MULTIMARCAS

Duas ou mais marcas diferentes







>:

# ESTRATÉGIAS

## DAS REDES FRANQUEADORAS

Franqueados Multiunidades





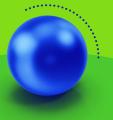
## TIPOS DE MULTIUNIDADES

Desenvolvedor de área: o franqueado recebe um território para explorar com lojas de sua propriedade

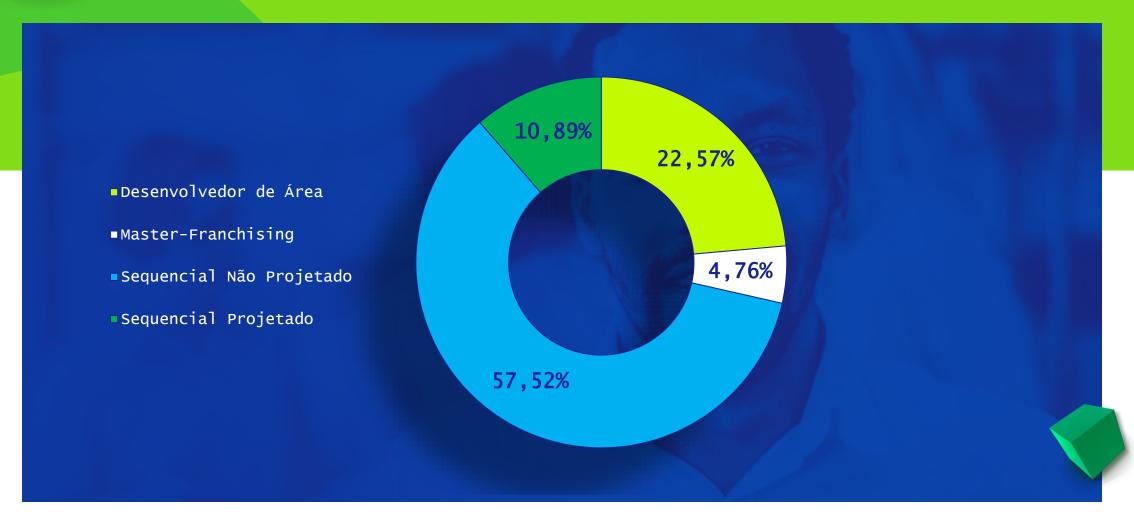
Master-franqueado: franqueado adquire o direito de explorar uma determinada área, seja com lojas de sua propriedade, seja sub-franqueando algumas unidades

Sequencial não projetado: o franqueado pode adquirir novas unidades da rede mediante desempenho

Sequencial projetado: o franqueado já entra na relação com um plano de expansão de suas lojas.



## TIPOS DE MULTIUNIDADES







PRINCIPAIS CRITÉRIOS (EMPATADOS)

**DE NOVAS UNIDADES?** 

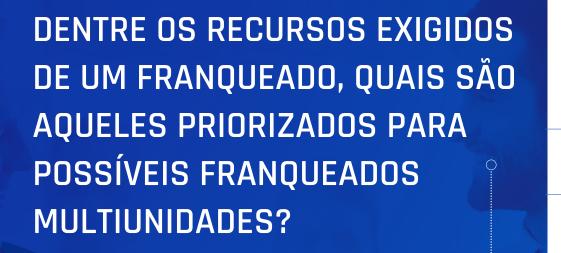
O franqueado já possui mais de uma unidade

Apresenta nível desejado de desempenho QUESTÕES GEOGRÁFICAS (LOCALIZAÇÃO)

RECURSOS FINANCEIROS FAMILIARIDADE COM MERCADOS LOCAIS "OXIGENAÇÃO"

GERENTES DE UNIDADES PRÓPRIAS







#### Nível de performance

#### **Capital**

Confiabilidade

Conhecimento local

Histórico de bom relacionamento

Liderança

Estrutura administrativa própria já desenvolvida

Habilidades com gestão de pessoas

Formação

## CONSIDERAÇÕES

MULTIUNIDADES
ERA UMA TENDÊNCIA.
AGORA É REALIDADE!
MAS NÃO É PARA
TODOS OS
FRANQUEADOS.

AS ESTRATÉGIAS
ADOTADAS PODEM
VARIAR, MAS
É IMPORTANTE
CONTEMPLAR NO
PLANEJAMENTO
DA REDE.

FRANQUEADOS:
INVESTIR EM
ESTRUTURA,
PROFISSIONALIZAÇÃO
E GESTÃO DE
PESSOAS.

