DIAGNÓSTICO SETORIAL DE EDUCAÇÃO 2019

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING
JULHO DE 2019

SEMINÁRIO SETORIAL DE REDES DE EDUCAÇÃO

Apoio
COMISSÃO DE EDUCAÇÃO ABF

Pesquisa
VANESSA PILLA GALETTI BRETAS
CHARLES OLIVEIRA

Sumário

Apresentação 4
1. Introdução 5
2. Metodologia 6
3. Resultados 7
3.1 Amostra 7
3.2 Bloco 1 – Características dos Produtos 8
3.3 Bloco 2 – Marketing e Vendas 16
3.4 Bloco 3 – Modelo de Negócio e Expansão 21
3.5 Bloco 4 – Performance 29
3.6 Bloco 5 – Informações Financeiras e de Gestão 38

Apresentação

Prezado(a) senhor(a),

A Associação Brasileira de Franchising (ABF), ao longo de seus 32 anos de história, atua em prol do desenvolvimento sustentável do setor nacional de franquias. De acordo com dados da ABF do 1º trimestre deste ano, a indústria do franchising no Brasil movimenta atualmente mais de R$ 177 bilhões (acumulado de 12 meses) – cerca de 2,5% do PIB – e emprega mais de 1,3 milhão de pessoas diretamente, somando mais de 156 mil unidades em operação e cerca de 2.800 redes.

Uma das frentes de atuação mais importantes da ABF é a realização de estudos que servem de referência para os seus associados, auxiliando-os em sua tomada de decisão, instituições governamentais e todo o mercado.

Neste sentido, a ABF tem a satisfação de apresentar o inédito estudo "Diagnóstico Setorial de Educação". Por meio dele, iniciamos uma nova série histórica de pesquisas focadas no segmento de Serviços Educacionais.

Pioneiro entre as redes de franquia no Brasil, fundamental para o desenvolvimento da sociedade e um dos mais consolidados, o segmento está se transformando, com organizações que investem em novas tecnologias e acompanham as rápidas transformações sociais. Essas são algumas das constatações desse diagnóstico, detalhado a seguir.

Agradecemos a todos que participaram da pesquisa e ao trabalho feito pela Comissão de Educação da ABF. Os resultados obtidos nesse estudo são creditados a vocês. Aproveitamos a oportunidade para convidá-los a participar das próximas pesquisas. Elas são importantes instrumentos para análise do segmento e de gestão das redes. Em reconhecimento à sua participação, você está recebendo o estudo na íntegra.

Um forte abraço,

André Friedheim
Presidente

Sylvia de Moraes Barros
Coordenadora da Comissão de Educação

1. *Introdução*

Esse relatório traz os resultados da primeira edição do Diagnóstico Setorial de Educação, desenvolvido pela Associação Brasileira de Franchising. O objetivo da pesquisa foi obter um panorama das práticas de gestão, modelos de negócios e performance das redes de franquia que atuam com serviços educacionais.

O segmento de Serviços Educacionais é um dos pioneiros no franchising brasileiro. As redes de franquias da área faturaram R$ 11,4 bilhões em 2018. Já no primeiro trimestre de 2019, o faturamento foi de R$ 2,8 bilhões, um crescimento de 8,1% em relação ao mesmo período de 2018.

Em número de unidades, o setor contabilizou 15.979 operações, o que corresponde a 10,39% do total de 153.704 unidades do setor de franquias. Foram registradas ainda 279 marcas (9,69% das 2.877 redes do franchising). Este segmento abrange as áreas de ensino de idiomas, treinamento, capacitação, ensino profissionalizante, ensino regular, reforço escolar, dentre outras.

O estudo contou com o apoio e participação dos membros da Comissão de Educação da ABF, composta por representantes das redes de franquia de Serviços Educacionais associadas à entidade e sob coordenação de Sylvia de Moraes Barros.

A metodologia adotada na pesquisa foi desenvolvida em conjunto pela equipe da área de Inteligência de Mercado da ABF e pelos membros da Comissão de Educação da ABF. O questionário foi enviado a todas as redes de franquia do segmento associadas e foi respondido total ou parcialmente por 54 delas.

2. *Metodologia*

A coleta de informações da pesquisa foi realizada por meio de questionário online, organizado em 5 blocos: Características dos Produtos; Marketing e Vendas; Modelo de Negócio e Expansão; Performance; e Informações Financeiras e de Gestão.

Foi realizado um pré-teste do questionário com os membros da Comissão de Educação da ABF durante a fase de desenvolvimento da pesquisa, para identificar a necessidade de ajustes nos enunciados das questões e/ou outras alterações relevantes.

O primeiro bloco identificou os principais tipos de produtos e serviços, formatos de entrega para o aluno, carga horária e modelos adotados. O segundo investigou as estratégias e políticas de marketing e vendas adotadas pelas redes de franquia, características do público-alvo e práticas utilizadas para captação de leads.

O terceiro bloco abordou os principais modelos de negócio adotados pelas redes de franquia e apurou os principais indicadores de expansão do segmento de Serviços Educacionais. O quarto identificou os principais desafios e os indicadores de performance das redes de franquia do segmento, como custo médio para captação de alunos, tempo médio de permanência deles, prazo para que o franqueado alcance o ponto de equilíbrio e retorno do investimento, dentre outros.

E, por fim, o último bloco buscou identificar as principais informações financeiras e de gestão das redes de franquia participantes do estudo, como número de funcionários, consultores de campo e margem de lucro operacional da franqueadora e das unidades franqueadas.

3. *Resultados*

3.1 Amostra

Todas as empresas associadas à ABF do segmento de Serviços Educacionais foram convidadas a participar da pesquisa, a qual foi realizada por meio de uma plataforma digital para a coleta de informações entre os dias 19 de fevereiro e 22 de março de 2019. No total, 54 redes de franquia participaram do estudo, respondendo a pesquisa completa ou parcialmente. Dessas, 46 responderam todas as questões.

A pesquisa foi representativa, uma vez que as redes que participaram do estudo respondem por 53% das franquias do setor associadas à ABF e 67% de todas as unidades. O total de redes franqueadoras do segmento associadas à entidade (102 redes de franquia) representam, por sua vez, 36,6% das redes de franquia de Serviços Educacionais no Brasil e são responsáveis por 65,9% das unidades no país e 81,7% do faturamento.

Tabela 1 - Representatividade dos associados ABF do segmento de Serviços Educacionais

	SEGMENTO DE SERVIÇOS EDUCACIONAIS	ASSOCIADOS ABF – SERVIÇOS EDUCACIONAIS	REPRESENTAÇÃO
Nº de redes	279	102	36,56%
Nº total de unidades	15.979	10.534	65,92%
Faturamento 2018	R$ 11,4 bi	R$ 9,313 bi	81,69%

Como pode ser observado na tabela 2, a média de unidades da amostra é mais do que duas vezes superior à média de unidades do segmento de Serviços Educacionais, demonstrando que as maiores redes participaram da pesquisa. É possível verificar também que o desvio-padrão é maior no conjunto de redes que participou do estudo, ou seja, os respondentes da pesquisa possuem valores de unidades mais dispersos em relação à média.

Tabela 2 - Estatísticas descritivas - unidades próprias e franqueadas no Brasil

	SEGMENTO DE SERVIÇOS EDUCACIONAIS	ASSOCIADOS ABF – SERVIÇOS EDUCACIONAIS	REPRESENTAÇÃO
Média	57,4	104,6	133,3
Erro-padrão	9	22,6	35,2
Mediana	14	30	44
Modo	1	1	24
Desvio-padrão	150,2	227,9	259
Variância da amostra	22.547,7	51.938,2	67.064,9
Curtose	47,6	21,1	16
Assimetria	6,2	4,3	3,7
Intervalo	1.519	1.519	1.519
Mínimo	1	1	1
Máximo	1.520	1.520	1.520
Soma	15.979	10.534	7.198
Contagem	279	102	54

3.2 Bloco 1 – Características dos Produtos

• Venda de material didático

Em relação aos modelos de venda de material didático adotados pelas redes de franquia do segmento de Serviços Educacionais, predomina a venda direta do material ao franqueado. Dentre as redes participantes do estudo, 59,3% adotam esta modalidade.

Nas figuras 2 e 3, é possível observar separadamente os subsegmentos de escolas de idiomas e outras áreas de educação (treinamento, capacitação, cursos profissionalizantes, tutoria, entre outros). As vendas de material didático somente direto ao franqueado predominam em ambos. Já a venda somente direto ao aluno é mais expressiva entre as escolas de idiomas - 23,8% das participantes do estudo adotam esta prática, enquanto que apenas 5,6% das redes de outros subsegmentos de educação realizam venda de material somente direto ao aluno.

Gráfico 1 - Venda de material didático

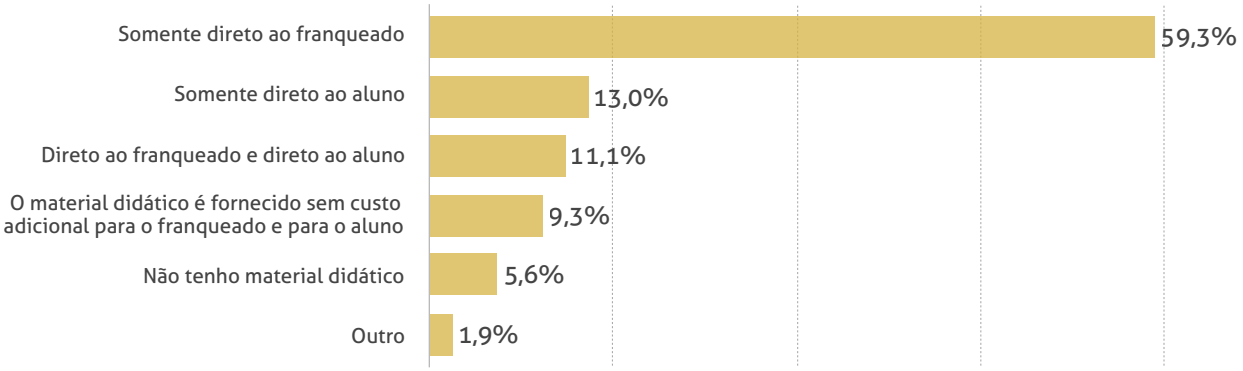


Gráfico 2 - Venda de material didático (escolas de idiomas)

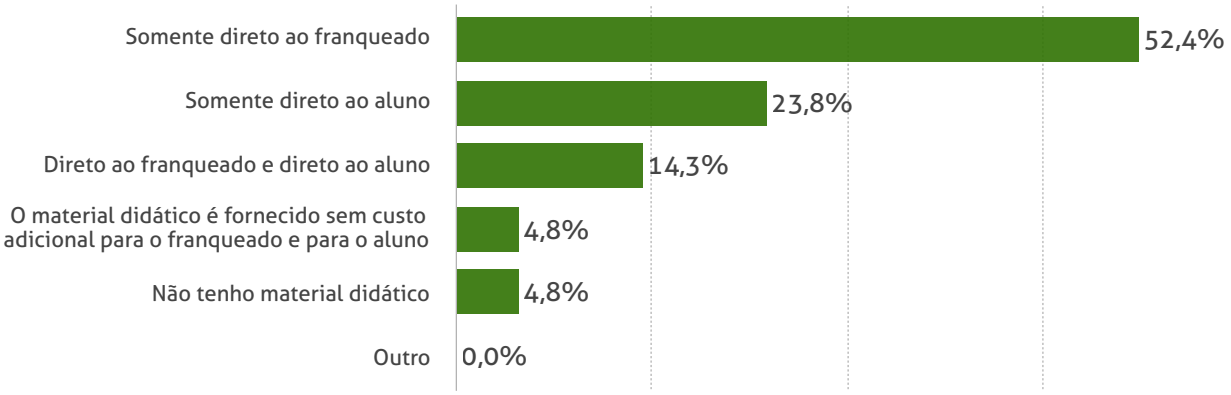
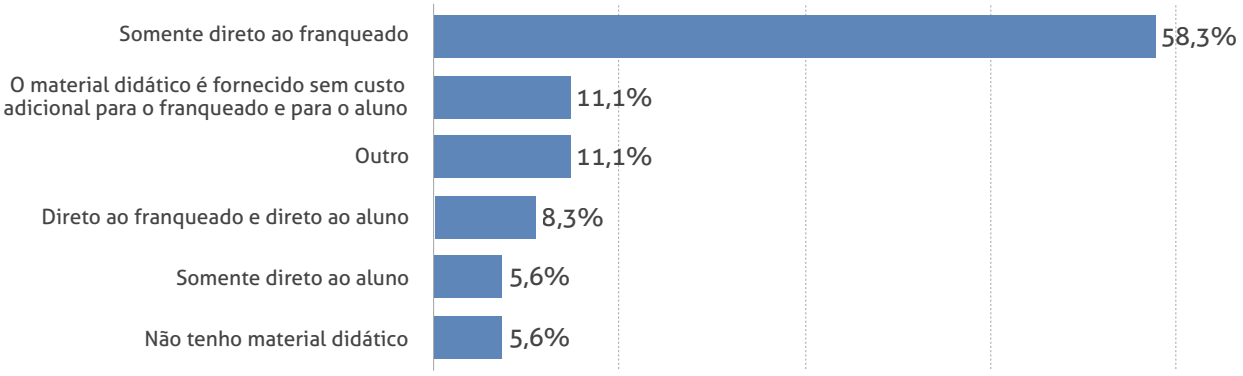


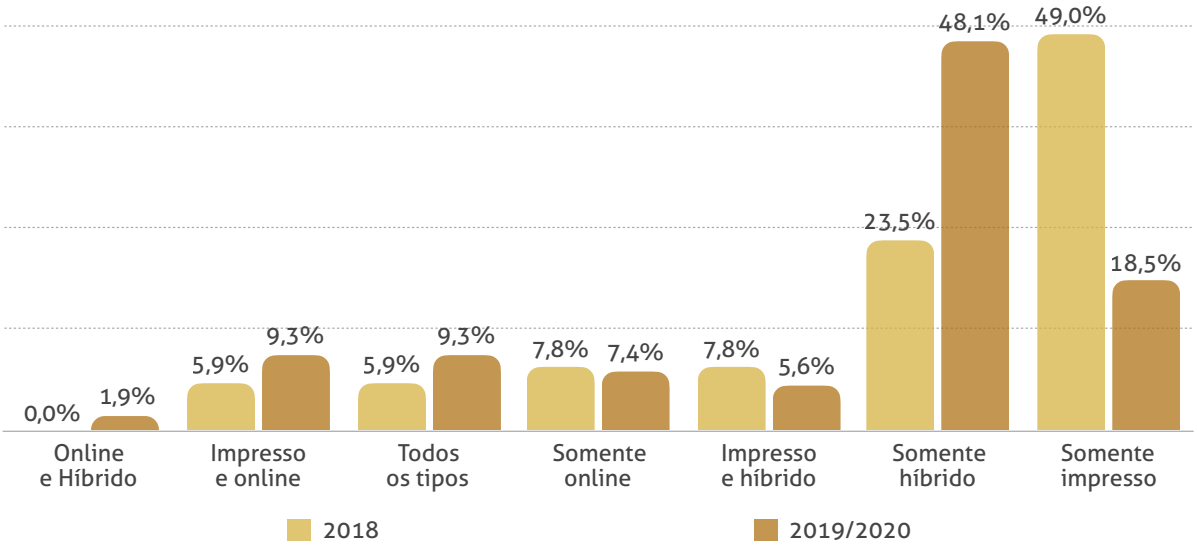
Gráfico 3 - Venda de material didático (outros subsegmentos)



• Formatos de entrega de produtos e metodologia

Em relação aos formatos de entrega, as redes franqueadoras identificaram os adotados em 2018 e os que pretendem adotar em 2019 e 2020. Em 2018, a entrega de produtos somente impressos foi predominante entre as empresas participantes do estudo, sendo desenvolvida por 49% das redes de franquia. No entanto, cerca de metade das redes quer implantar o modelo híbrido de entrega de produtos (parte impresso e parte online) para o aluno em 2019/2020.

Gráfico 4 - Formato de entrega de produtos para o aluno



Os formatos online e híbrido são mais expressivos entre as escolas de idiomas. Redes de outros subsegmentos de educação ainda possuíam majoritariamente o formato somente impresso em 2018 (61,3%), como pode ser observado na figura 6.

Gráfico 5 - Formato de entrega de produtos para o aluno (escolas de idiomas)

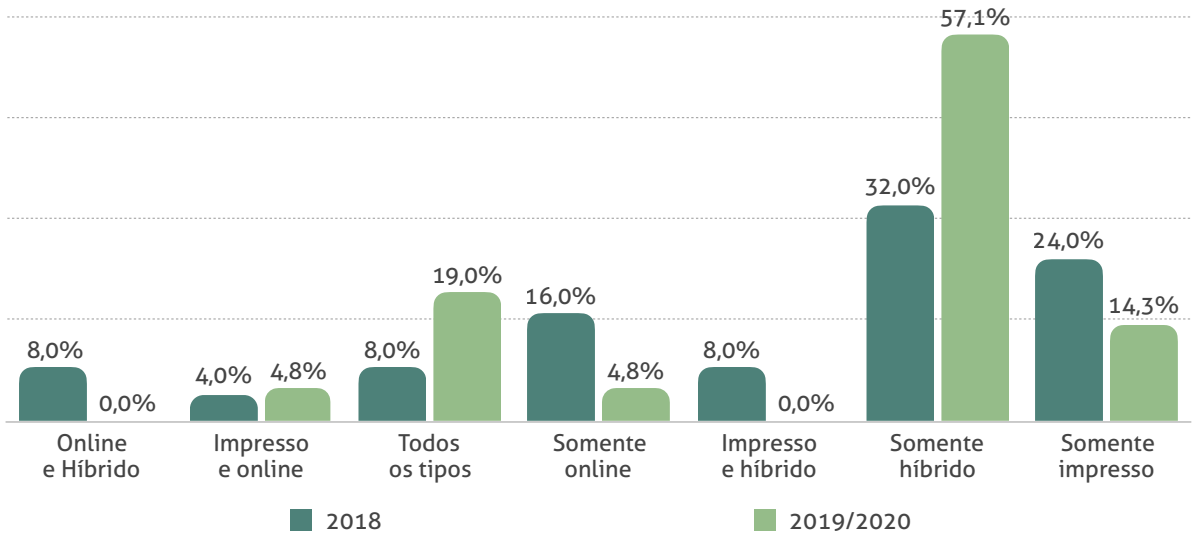
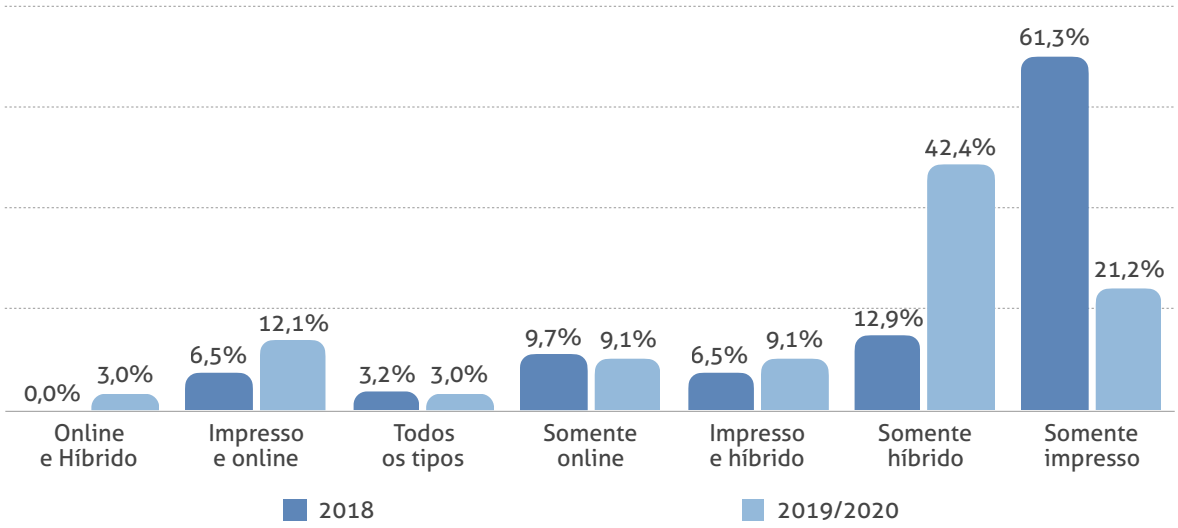


Gráfico 6 - Formato de entrega de produtos para o aluno (outros subsegmentos)



A maior parte das redes de franquia do segmento de Serviços Educacionais (68,5%) contempla plataforma digital em sua metodologia de ensino. Dentre as escolas de idiomas (figura 8), essa proporção é ainda mais expressiva, pois 90% das redes já adotam plataformas digitais.

Gráfico 7 – Metodologia de ensino que contempla uma plataforma digital para o aluno

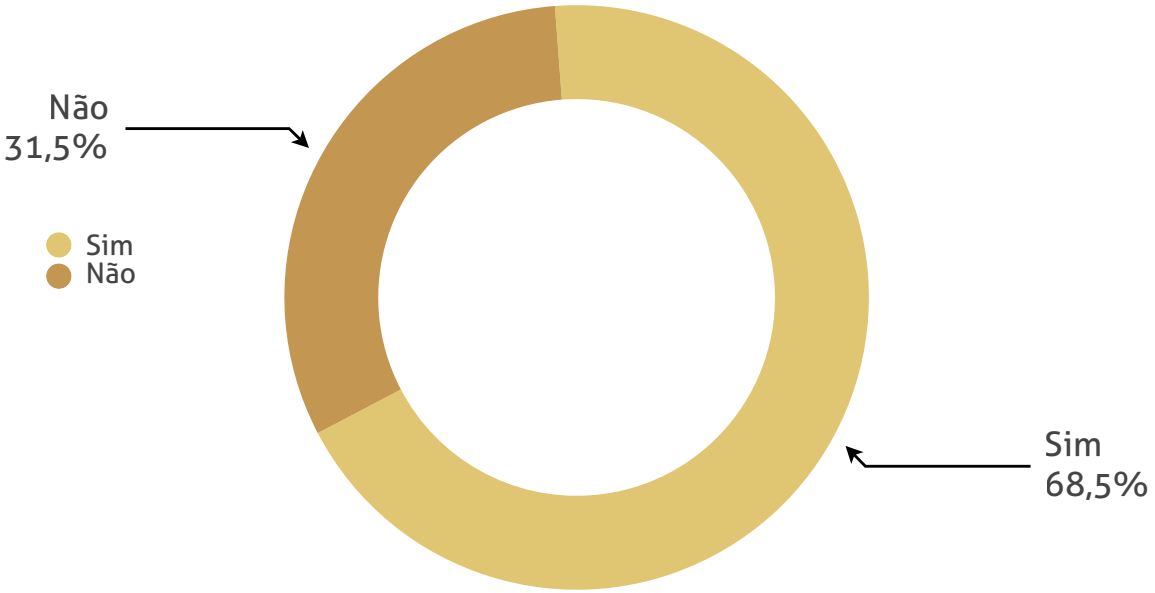


Gráfico 8 – Metodologia de ensino que contempla uma plataforma digital para o aluno (escolas de idiomas)

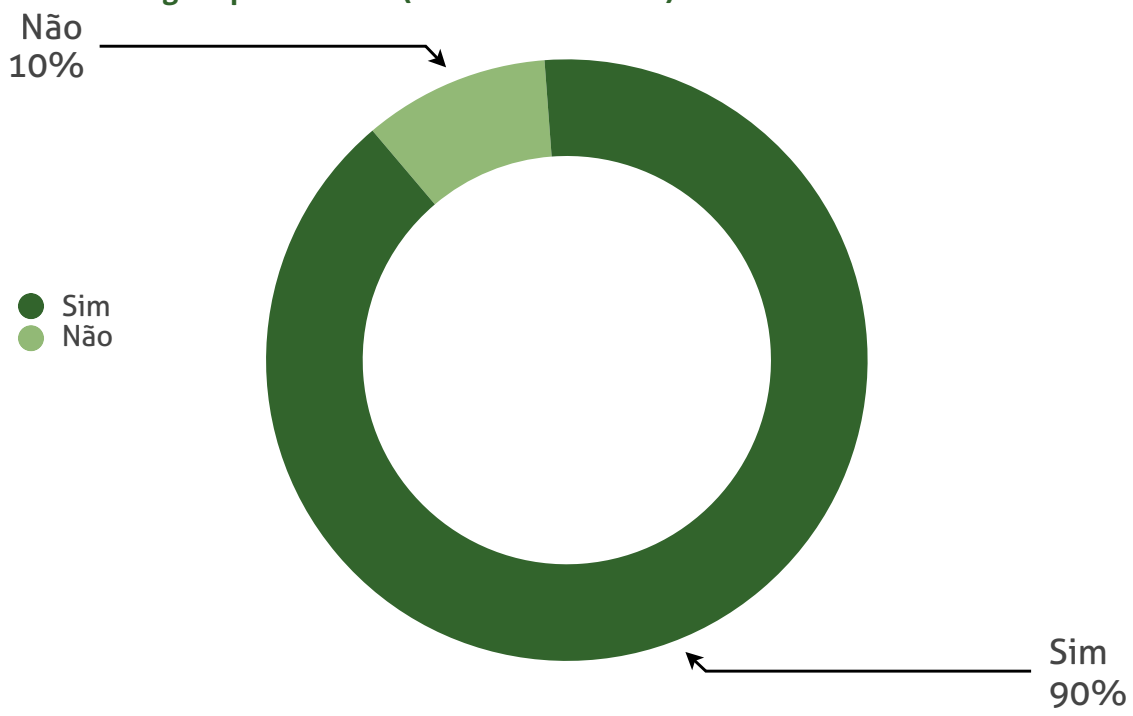
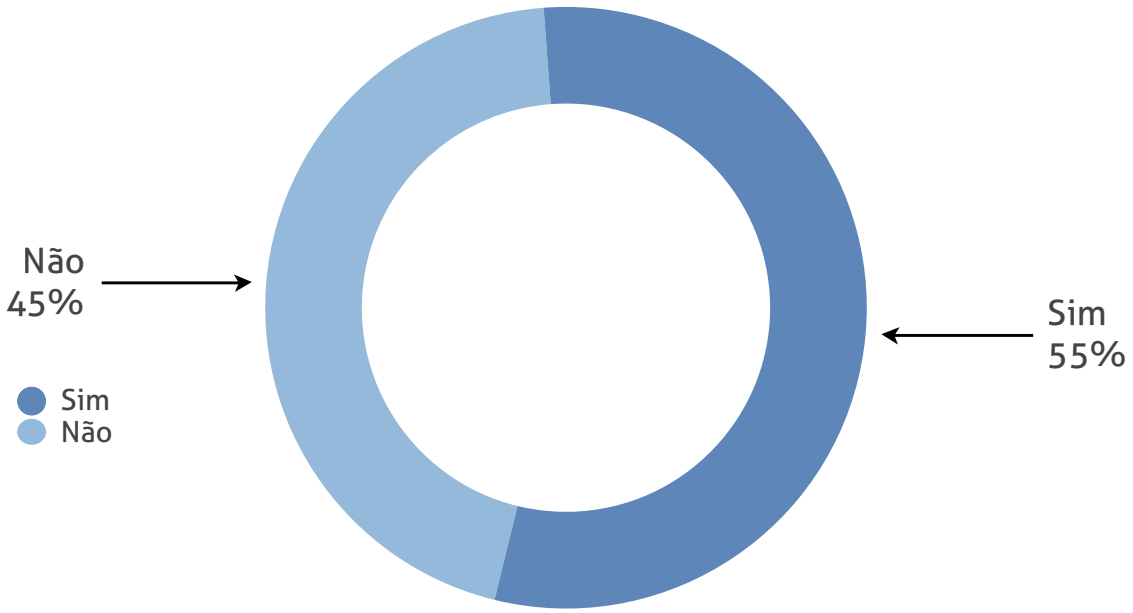


Gráfico 9 – Metodologia de ensino que contempla uma plataforma digital para o aluno (outros subsegmentos)



• Carga horária

A carga horária média mais comum entre as redes de franquia do segmento de Serviços Educacionais é de 2 horas semanais e 77,8% das redes franqueadoras possuem carga média de até 4 horas por semana. Dentre as marcas que possuem carga horária média acima de 10 horas por semana, estão as redes de outros subsegmentos, como treinamento, capacitação e cursos profissionalizantes (figura 12) .

Gráfico 10 - Carga horária semanal média em 2018

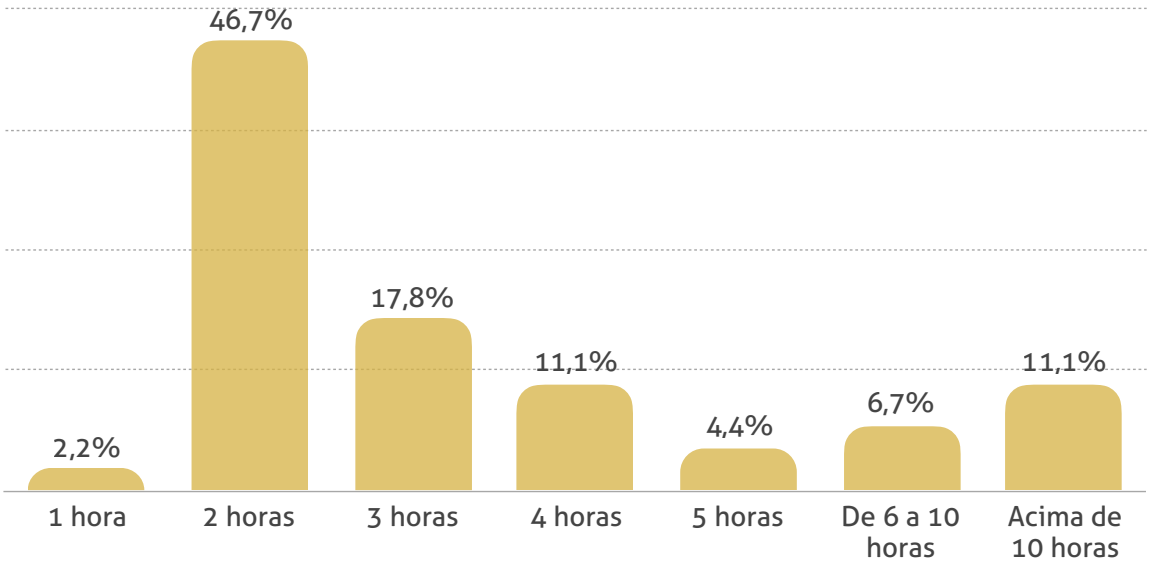


Gráfico 11 - Carga horária semanal média em 2018 (escolas de idiomas)

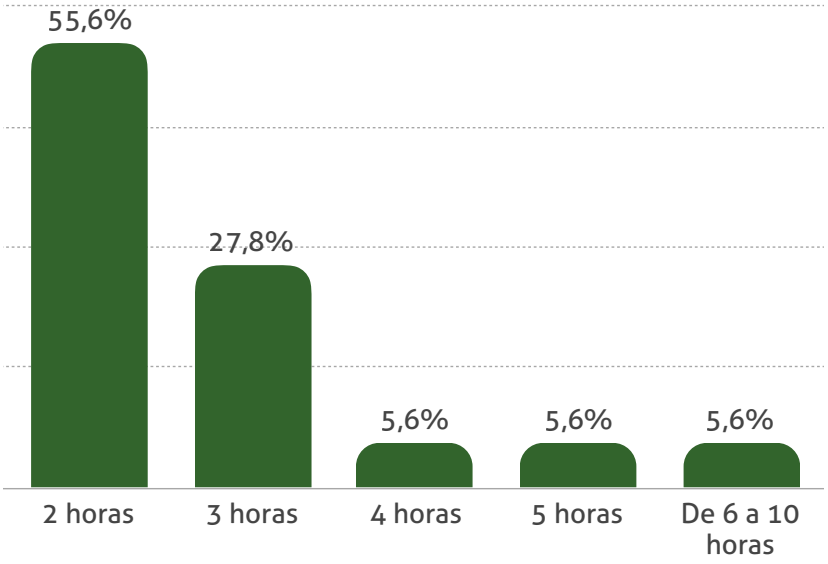
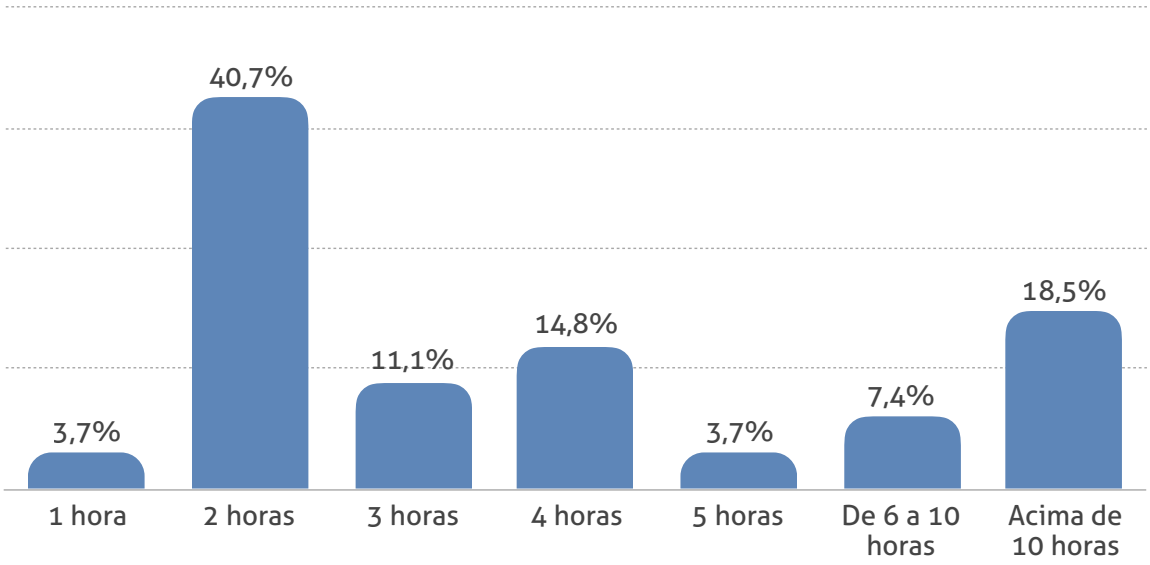


Gráfico 12 - Carga horária semanal média em 2018 (outros subsegmentos)



A média de aulas por semana adotada por 50% das redes de franquia é de duas aulas por semana. O número semanal de aulas das escolas de idiomas especificamente (figura 14) é mais concentrado, entre 1 e 3 vezes por semana. Em outros subsegmentos (figura 15), como cursos e treinamentos, o número de aulas chega a 5 vezes por semana.

Gráfico 13 - Número médio de aulas por semana em 2018

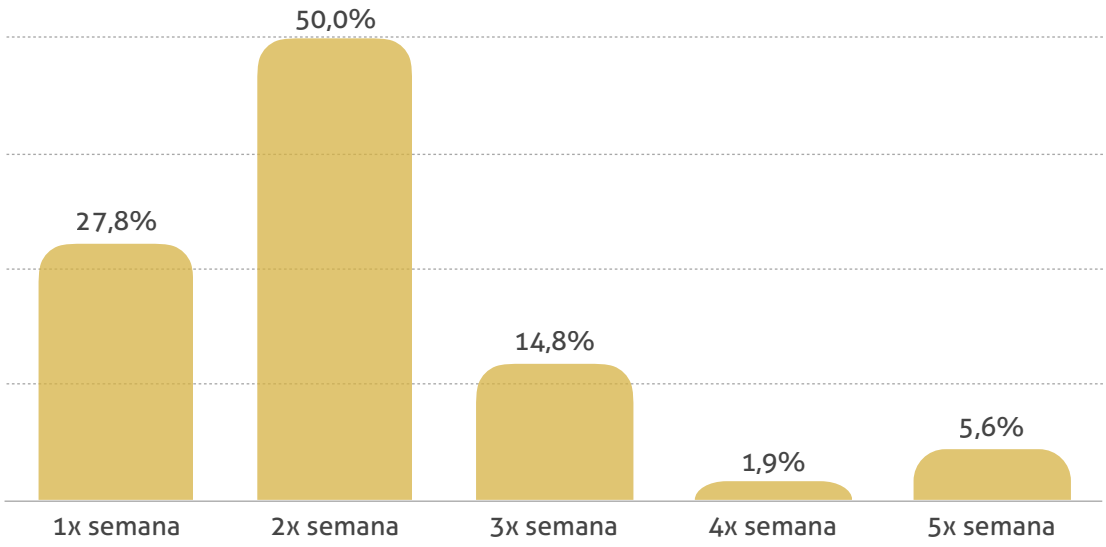


Gráfico 14 - Número médio de aulas por semana em 2018 (escolas de idiomas)

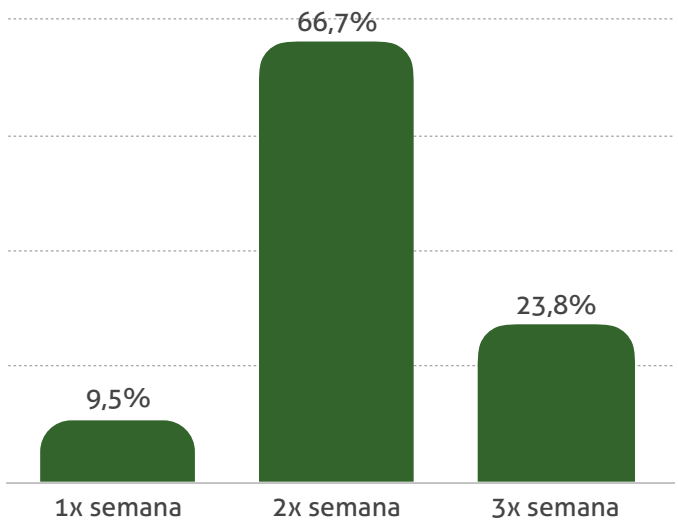
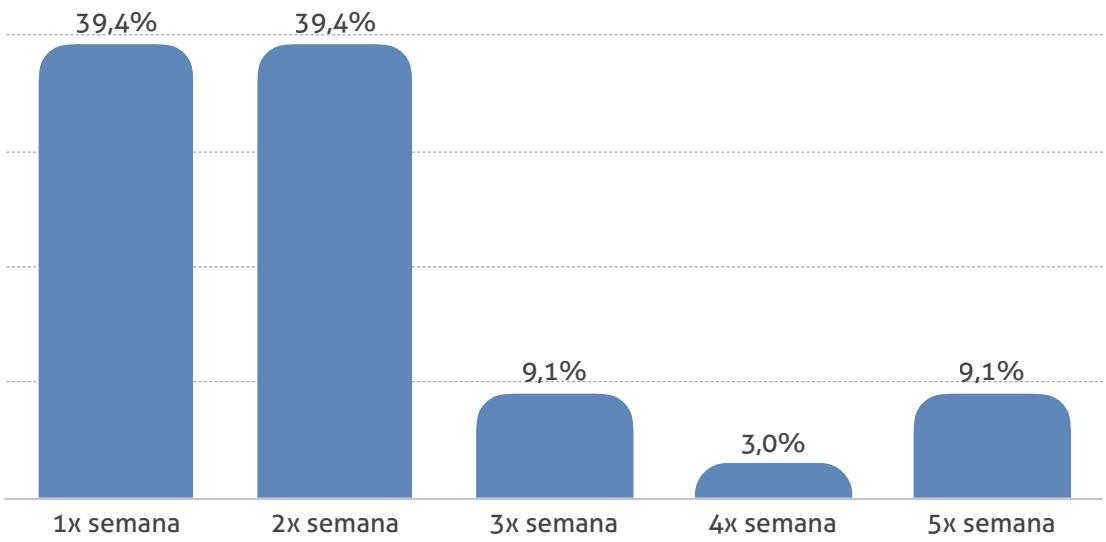


Gráfico 15 - Número médio de aulas por semana em 2018 (outros subsegmentos)



3.3 Bloco 2 – Marketing e Vendas

• Público-alvo

As redes de franquia que participaram do estudo atendem predominantemente as classes econômicas B2 e B1 (62% e 58% delas atendem estes públicos respectivamente). Observando apenas as escolas de idiomas (figura 17), a concentração de redes que atendem estas duas faixas é ainda maior. Nenhuma escola de idioma participante do estudo afirma atender a faixa D-E. Já 38% das redes de franquias de outros subsegmentos, como treinamento, capacitação e cursos profissionalizantes, (Figura 18) atendem a faixa D-E.
Na figura 19, é possível observar o público-alvo por faixa etária e por subsegmentos.

Gráfico 16 - Percentual de redes que atendem este público-alvo

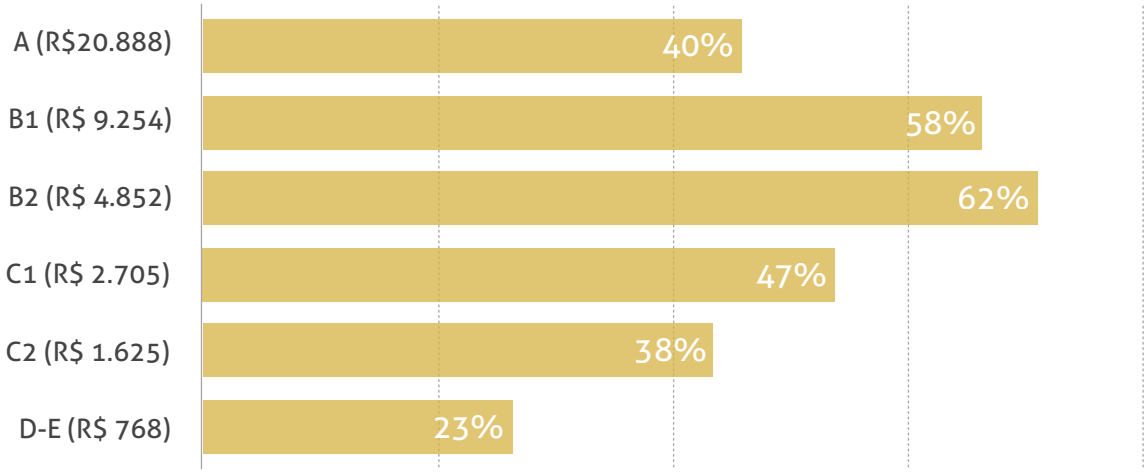


Gráfico 17 - Percentual de redes que atendem este público-alvo (escolas de idiomas)

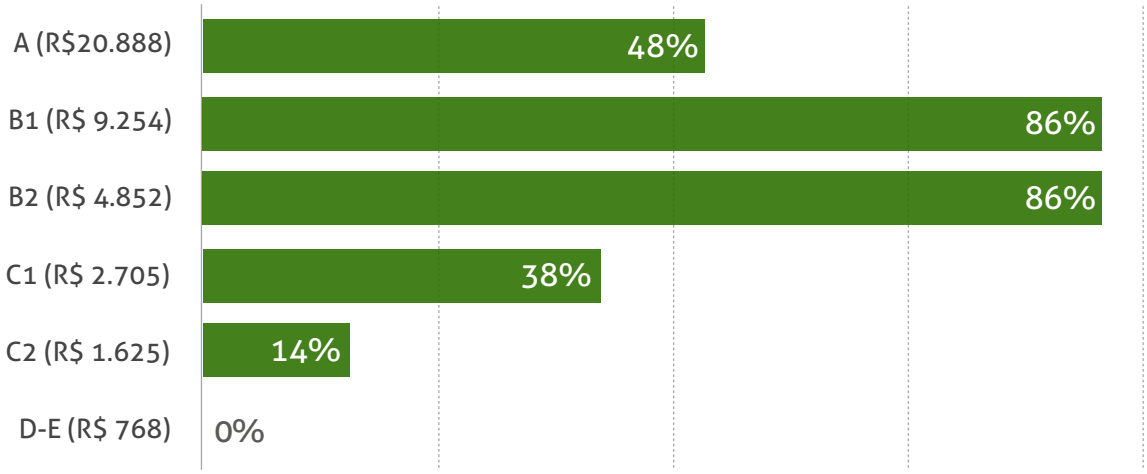


Gráfico 18 - Percentual de redes que atendem este público-alvo (outros subsegmentos)

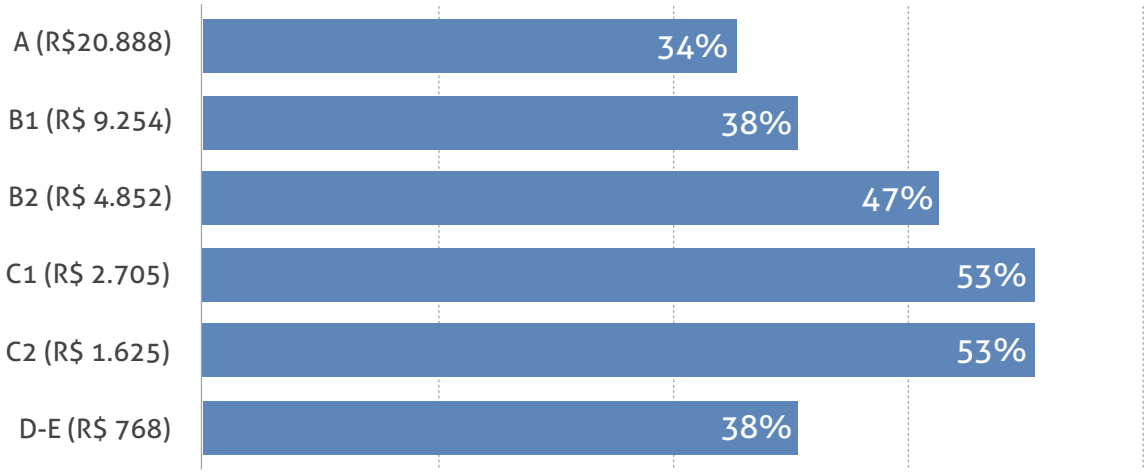


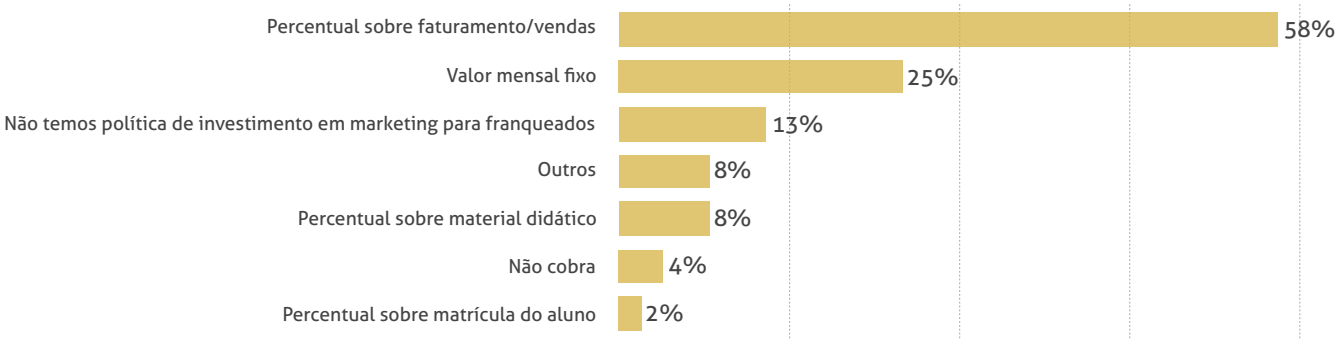
Tabela 3 - Percentual de redes que possuem o produto para cada faixa etária

FAIXA ETÁRIA	INFORMÁTICA	CERTIFICAÇÕES	TREINAMENTOS EMPRESARIAIS	CONCURSOS	IDIOMAS	INTERCÂMBIO	COLÉGIOS / GRADUAÇÃO	PÓS GRADUAÇÃO	CURSOS PROFISSIONALIZANTES	TUTORIA / REFORÇO ESCOLAR
0-6 anos	2%	2%	0%	0%	26%	0%	4%	0%	0%	7%
6-12 anos	20%	9%	0%	0%	44%	2%	4%	0%	9%	17%
13-18 anos	33%	22%	6%	6%	57%	17%	9%	0%	28%	11%
19-25 anos	24%	30%	17%	15%	54%	19%	11%	7%	31%	4%
acima de 25 anos	19%	26%	22%	19%	46%	13%	9%	15%	31%	6%

• Marketing

As principais políticas de investimento em marketing estabelecidas pelas redes de franquia do segmento de Serviços Educacionais para os franqueados são a cobrança de percentual sobre o faturamento/vendas (58% adotam essa política) e cobrança de valor mensal fixo (25%). Dentre os participantes do estudo, 13% não possuem política de investimento em marketing para os franqueados. Outras ações adotadas são a cobrança de valor fixo por máquina (computador) habilitada para o sistema de aulas, planos personalizados e rateio do valor de veiculação em mídia.

Gráfico 19 - Percentual de redes que adotam a política de investimento em marketing



Em relação ao investimento do franqueador em marketing institucional, 64,8% investem até 5% do seu faturamento em ações de marketing. Cerca de 38% das escolas de idiomas e 33,4% das redes de outros subsegmentos investem mais do que 6% do seu faturamento em marketing institucional.

Gráfico 20 - Porcentagem do faturamento investida anualmente em marketing institucional pelo franqueador

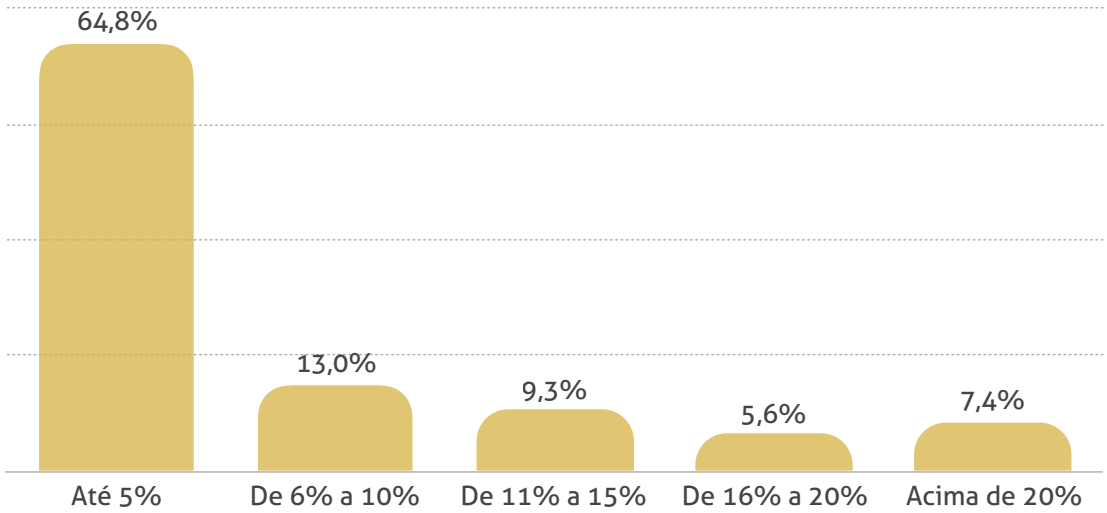


Gráfico 21 - Porcentagem do faturamento investida anualmente em marketing institucional pelo franqueador (escolas de idiomas)

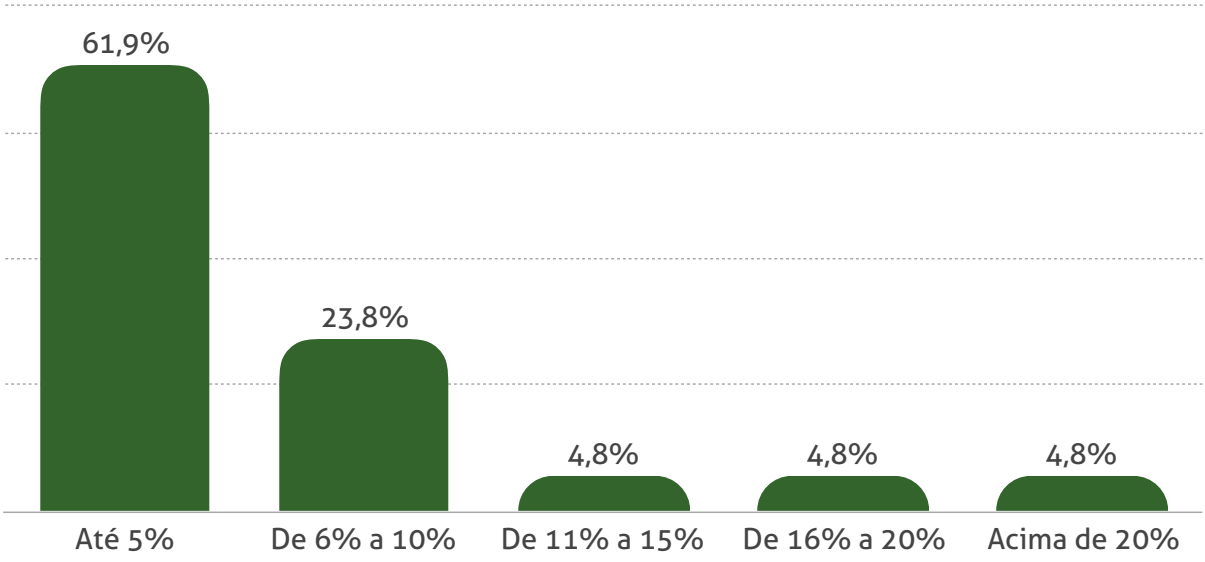
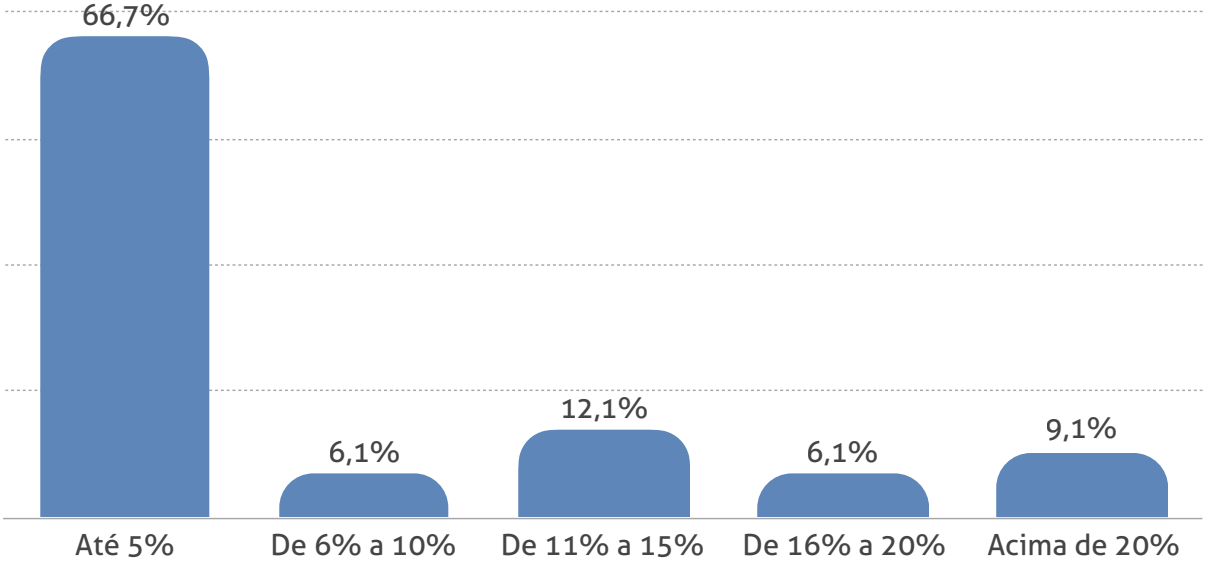


Gráfico 22 - Porcentagem do faturamento investida anualmente em marketing institucional pelo franqueador (outros subsegmentos) e pelo franqueador (escolas de idiomas)



• Captação de leads

Os canais digitais predominam como fontes utilizadas pelas franqueadoras para captação de leads de alunos, com destaque para o Facebook e website, onde ela é desenvolvida por mais de 80% das participantes do estudo. Outras formas utilizadas são LinkedIn, aplicativos promocionais para celular e assessoria de imprensa. A maior parte das escolas de idiomas (figura 24) utiliza website para captação de leads, seguido pelo Facebook. Já no caso das redes de outros subsegmentos de educação (figura 25), a maior parte utiliza Facebook, seguido de website.

Gráfico 23 - Fontes de captação de leads (alunos) da franqueadora

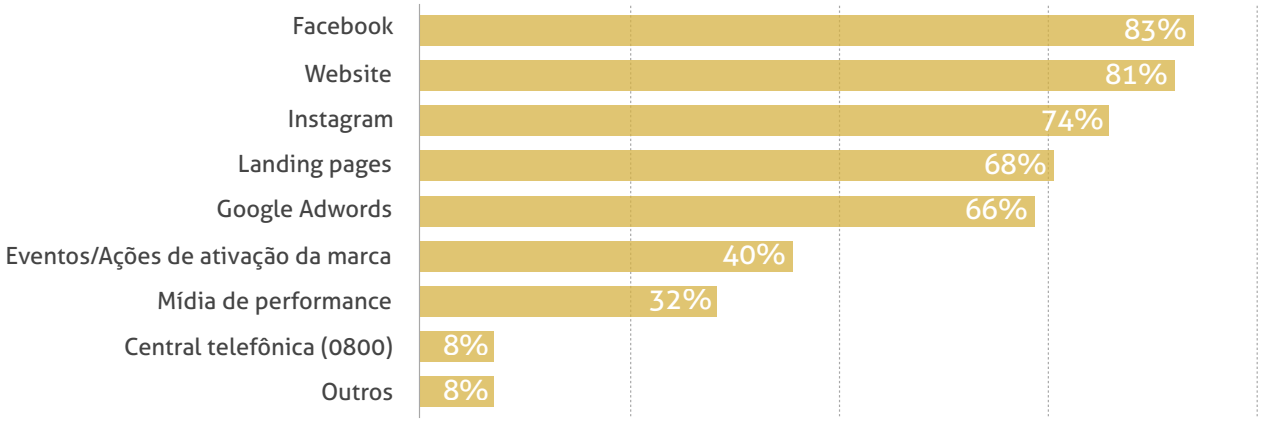


Gráfico 24 - Fontes de captação de leads (alunos) da franqueadora (escolas de idiomas)

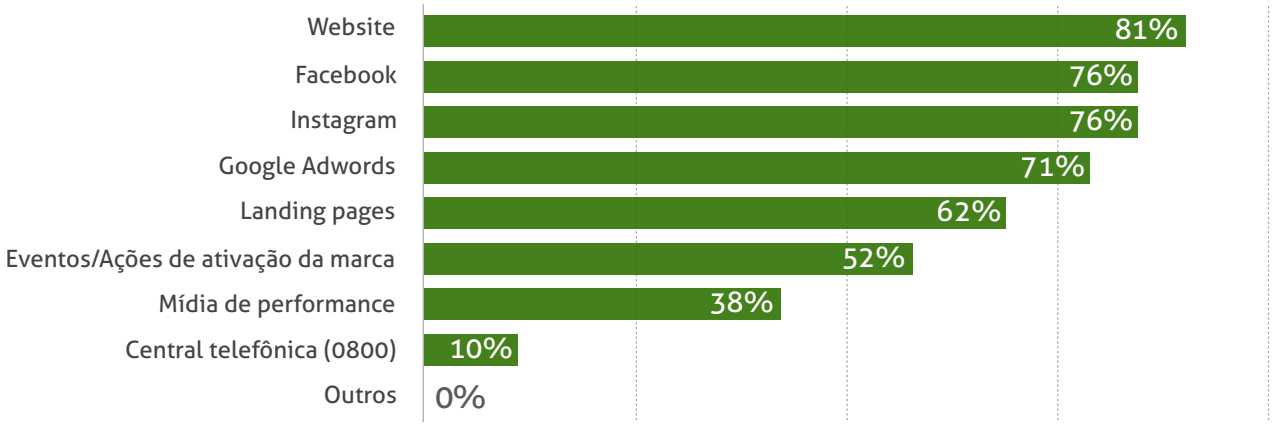
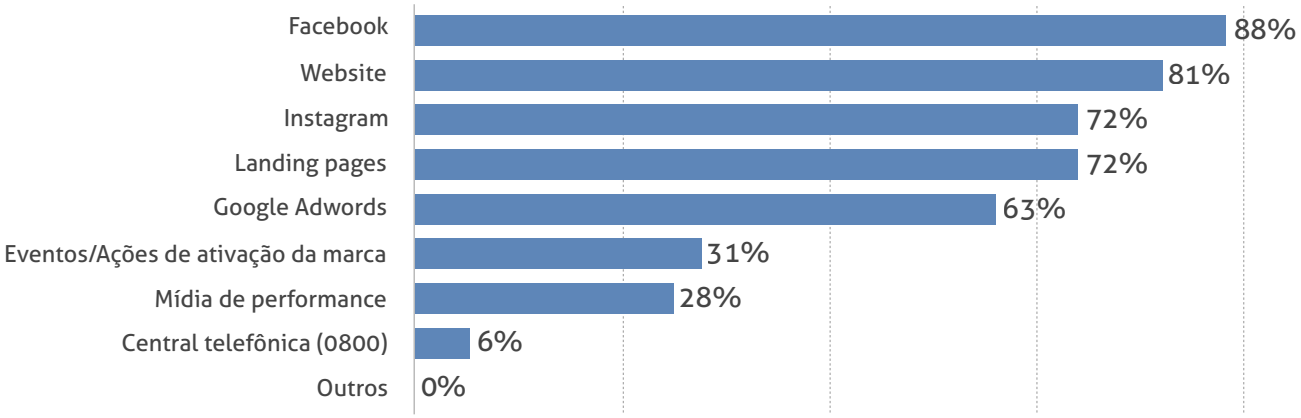


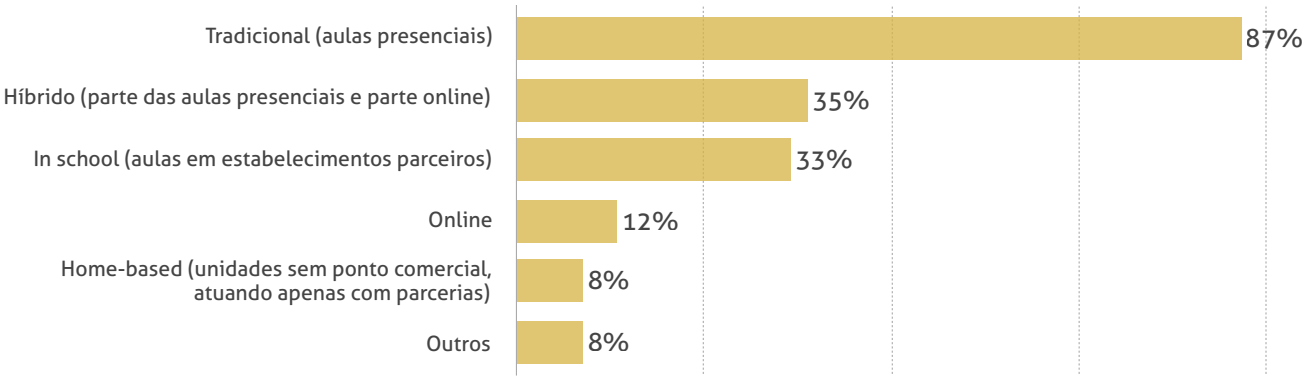
Gráfico 25 - Fontes de captação de leads (alunos) da franqueadora (outros subsegmentos)



3.4 Bloco 3 – Modelo de Negócio e Expansão

O modelo de negócio que ainda predomina dentre as redes de franquia do segmento de Serviços Educacionais é o tradicional, com aulas presenciais (87% das redes adotam esse modelo). No entanto, uma quantidade expressiva de redes já aposta nos modelos híbridos, com aulas presenciais e online (35%) e em estabelecimentos parceiros (33%). Outros modelos mencionados são aulas *in company*, presenciais por meio de sistema interativo e ensino baseado em experiências, como viagens, shows e cursos no exterior.

Gráfico 26 - Modelos de negócio adotados pela franqueadora



O modelo híbrido (parte presencial e parte online) é utilizado por aproximadamente metade das escolas de idiomas. Nas redes de outros subsegmentos de educação, essa proporção cai para 23%. Em ambos, o modelo tradicional é predominante.

Gráfico 27 - Modelos de negócio adotados pela franqueadora (escolas de idiomas)

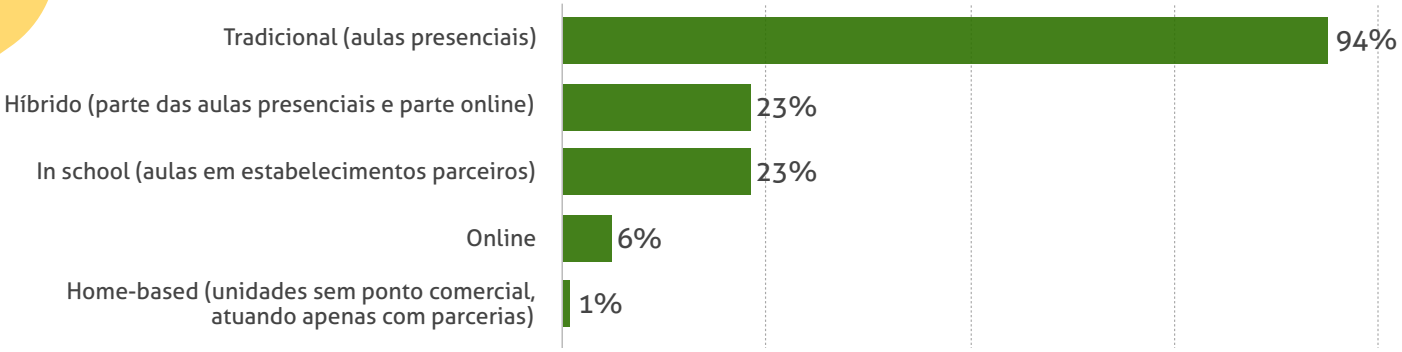
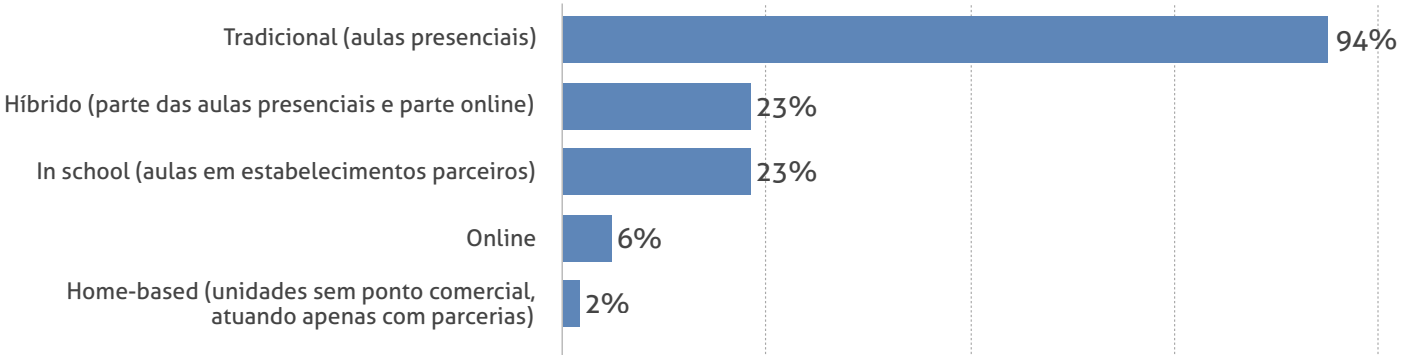


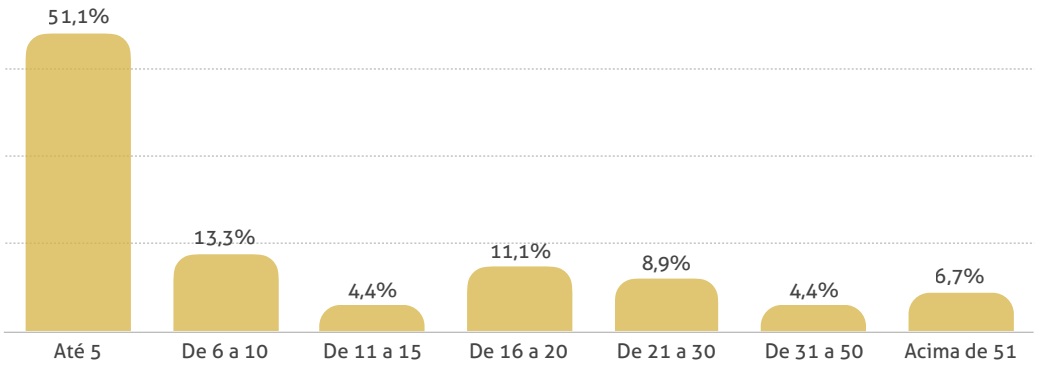
Gráfico 28 - Modelos de negócio adotados pela franqueadora (outros subsegmentos)



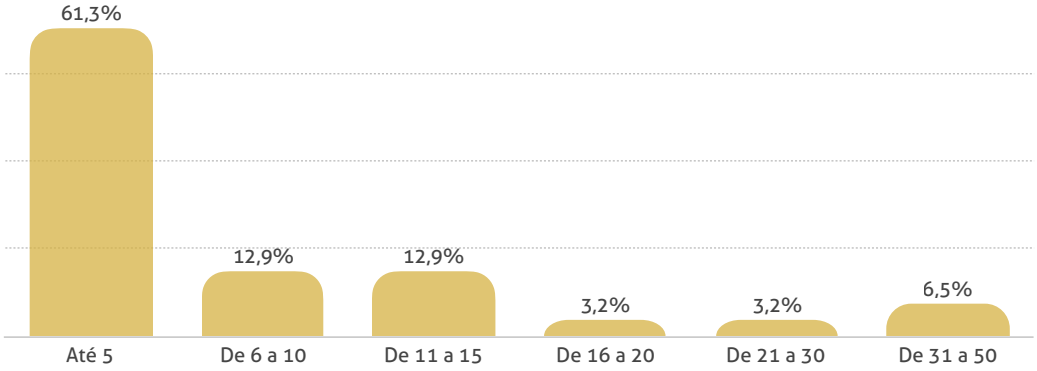
A variação de unidades do segmento de Serviços Educacionais foi de 6,5% em 2018, de acordo com a Pesquisa de Desempenho do Franchising . Cerca de metade das redes de franquia participantes do estudo (51,5%) abriu até 5 unidades em 2018 e 61,3% das redes fecharam até 5 unidades. Já 60,9% afirmaram ter realizado repasse de unidades em 2018.

• Expansão

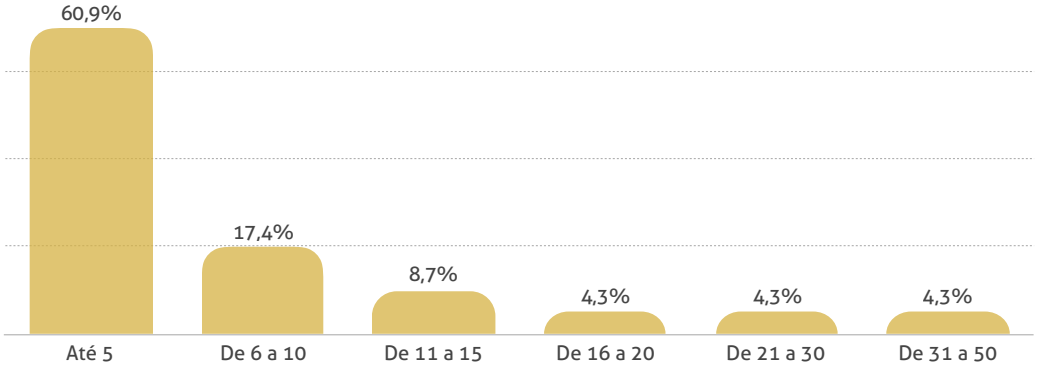
Unidades abertas



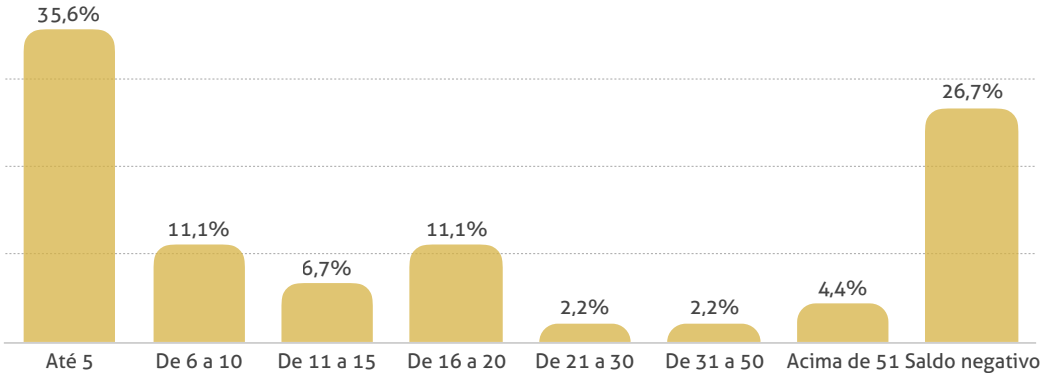
Unidades fechadas



Unidades repassadas



Saldo



Unidades abertas

Dentre as escolas de idiomas, 29,5% abriram mais do que 10 unidades em 2018. A proporção de redes de outros subsegmentos que abriram mais do que 10 unidades no período foi maior, 39,3%.

Gráfico 29 - Unidades abertas (escolas de idiomas)

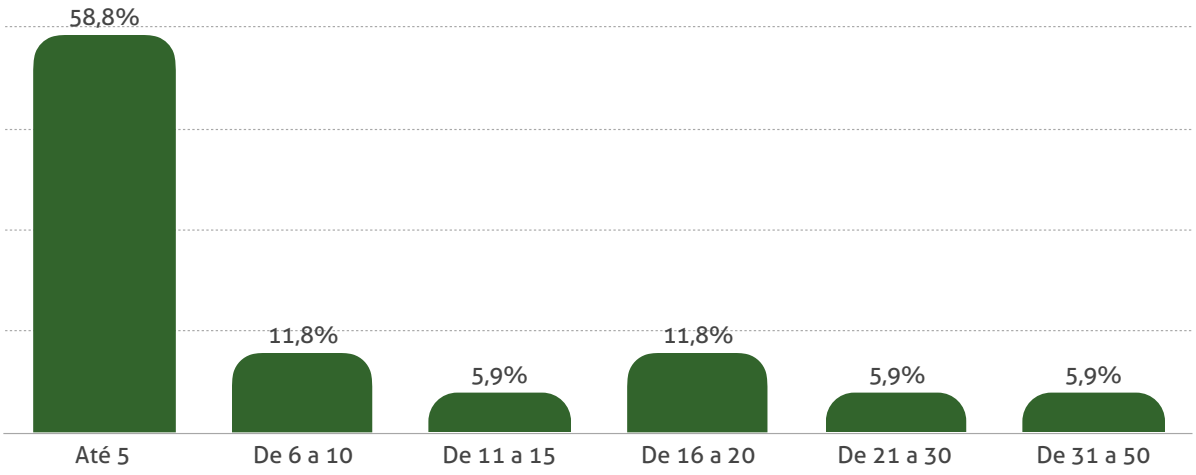
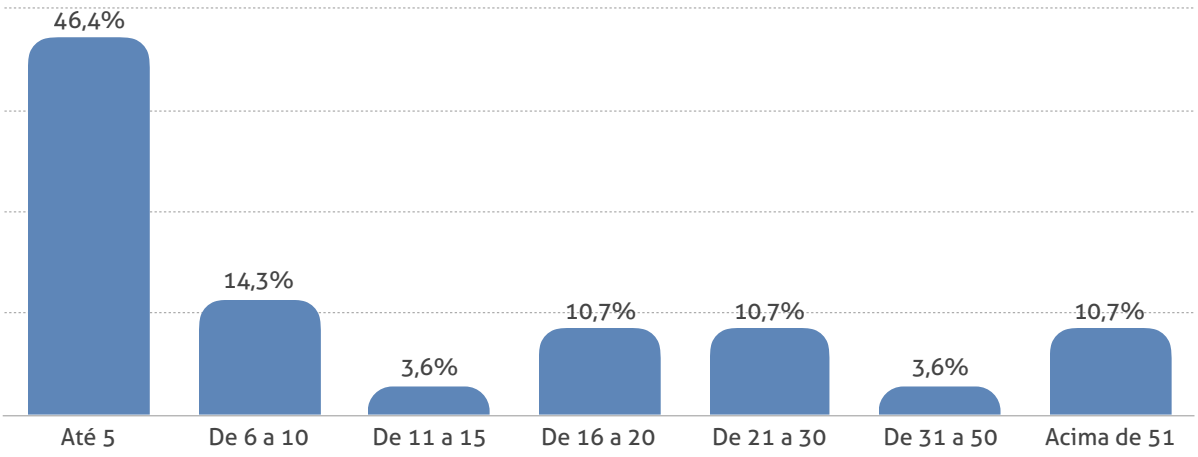


Gráfico 30 - Unidades abertas (outros subsegmentos)



Unidades fechadas

No entanto, as redes de ensino de idiomas fecharam menos unidades em 2018 em comparação às redes de outros subsegmentos de educação. Cerca de 21% das redes de outros subsegmentos fecharam mais do que 15 unidades no período e nenhuma escola de idiomas registrou fechamento superior a 15 unidades.

Gráfico 31 - Unidades fechadas (escolas de idiomas)

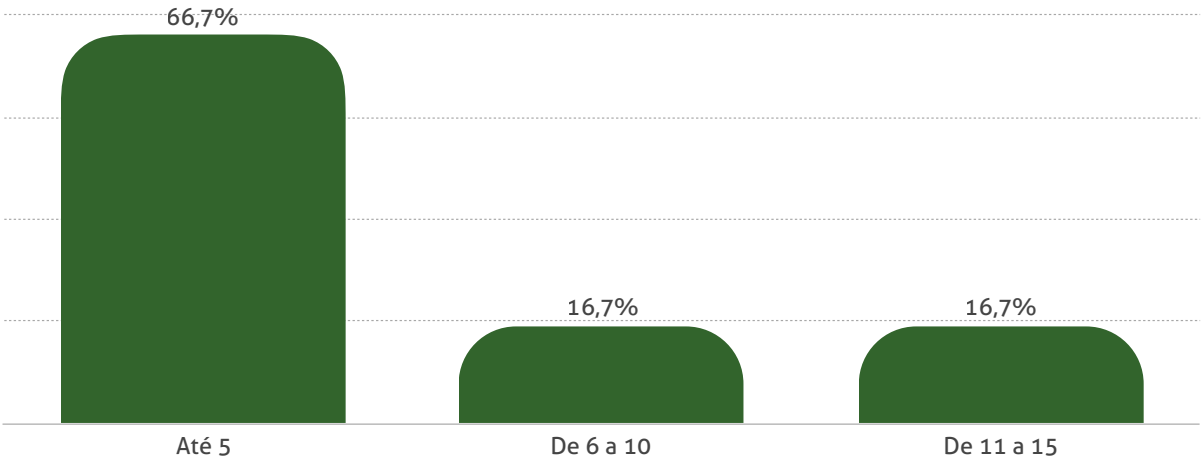
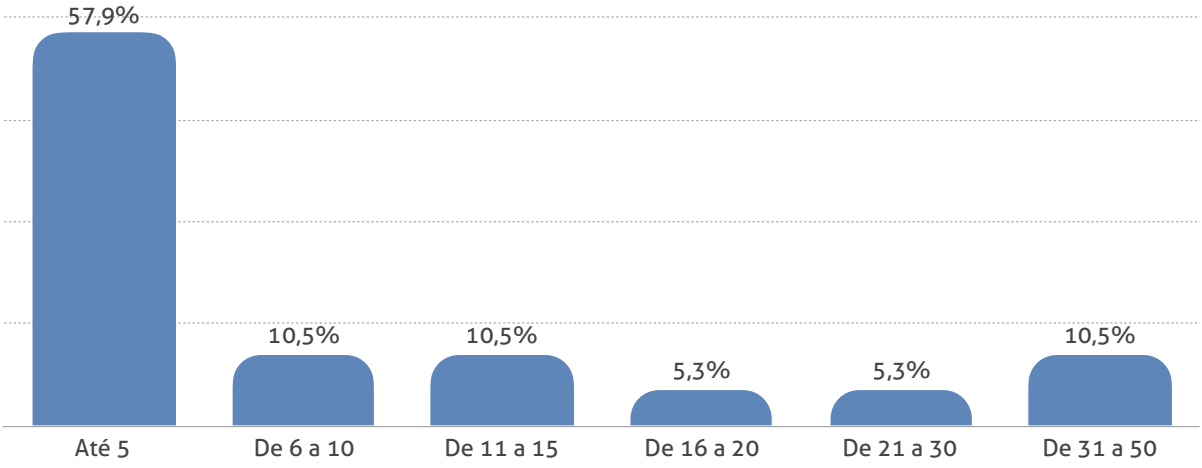


Gráfico 32 - Unidades fechadas (outros subsegmentos)



Unidades repassadas

6,7% das redes de outros subsegmentos tiveram repasse de 31 a 50 unidades em 2018. Nenhuma rede de ensino de idioma registrou repasse superior a 30 unidades no período.

Gráfico 33 - Unidades repassadas (escolas de idiomas)

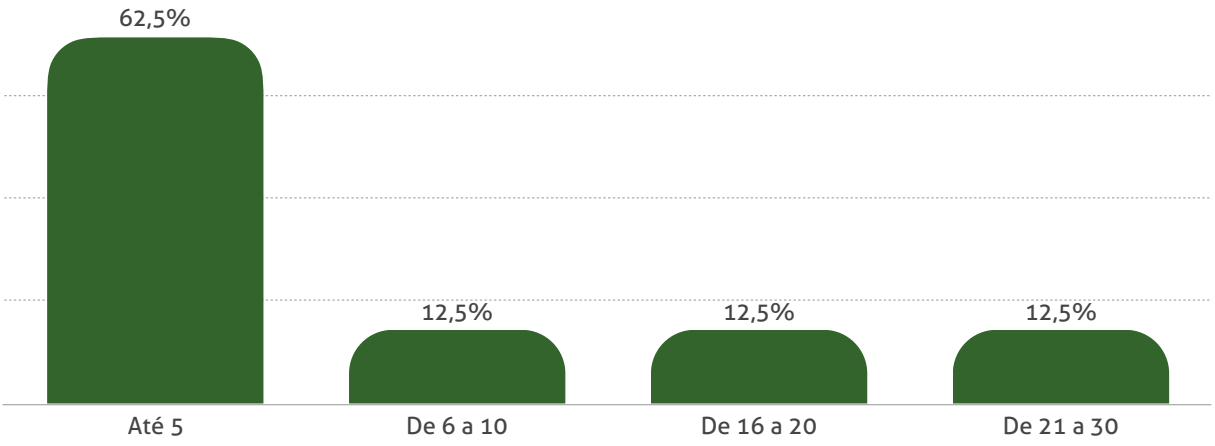
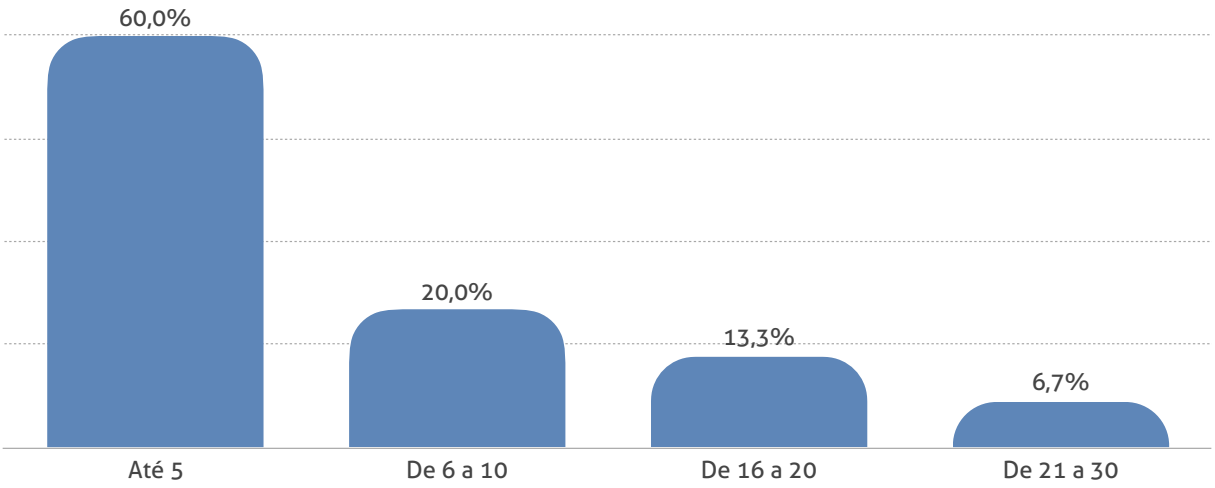


Gráfico 34 - Unidades repassadas (outros subsegmentos)



Saldo

Gráfico 35 - Saldo (escolas de idiomas)

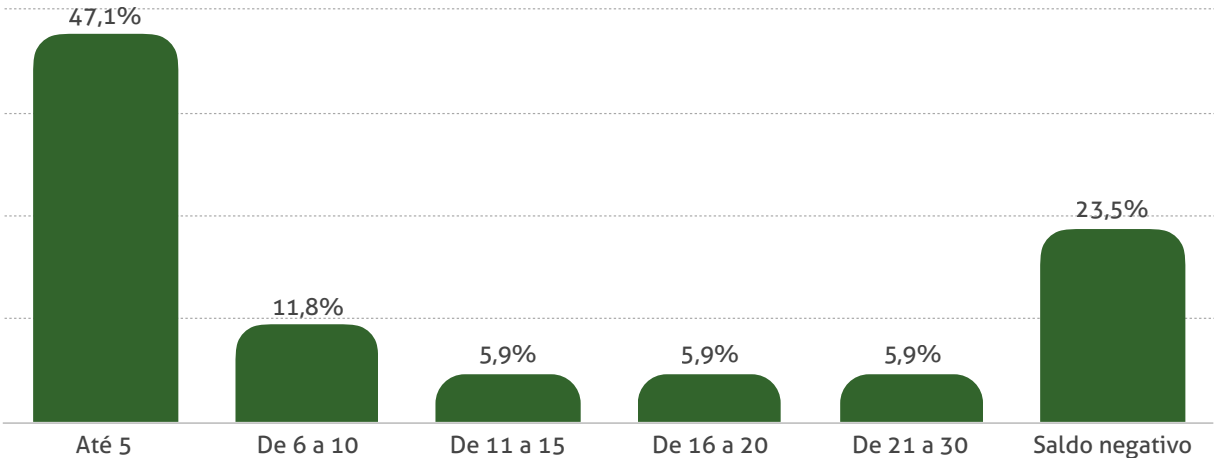
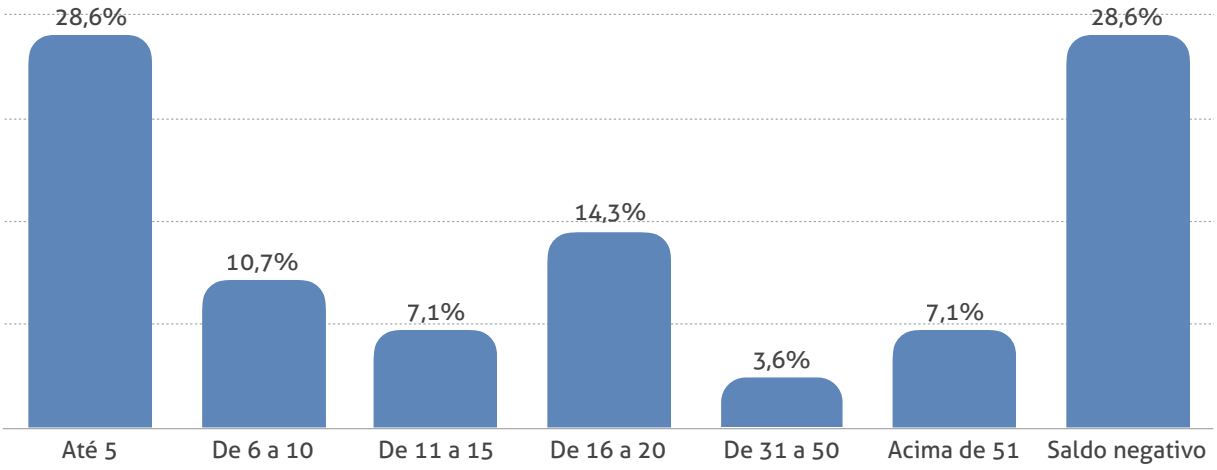
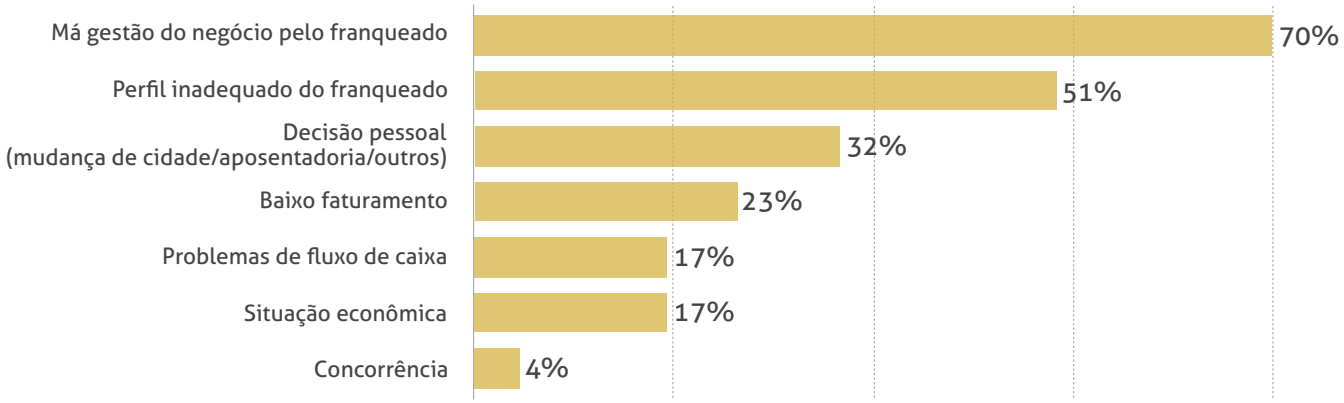


Gráfico 36 - Saldo (outros subsegmentos)



Os principais motivos de fechamento de unidades atribuídos pelas redes* franqueadoras participantes do estudo são a má gestão do negócio pelo franqueado (70% identificaram este motivo) e o perfil inadequado do franqueado (51%).

Gráfico 37 - Motivos de fechamento de unidades (percentual de redes que identificaram o motivo)



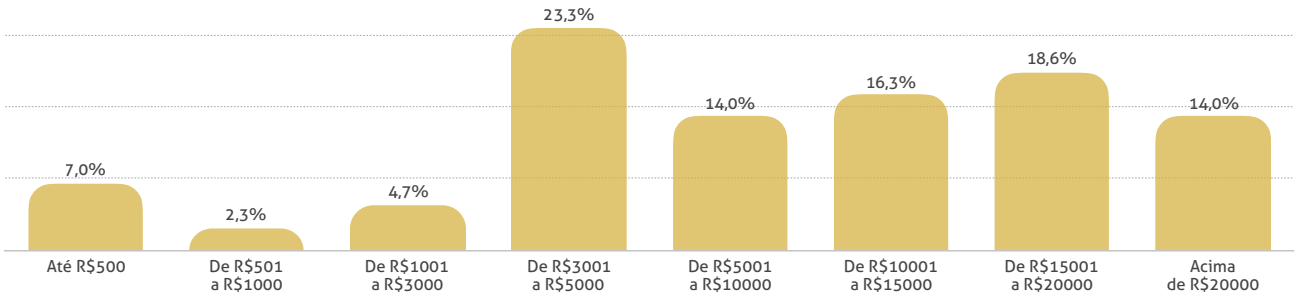
*As redes podem identificar mais de um motivo

3.5 Bloco 4 – Performance

• Custo médio da franqueadora por contrato de franquia assinado

O custo médio das redes de franquia com materiais, viagens, feiras, eventos e outras despesas pode ser observado na figura 39, onde 86% possuem custo médio superior a R$ 3.000,00 por contrato de franquia assinado.

Gráfico 38 - Custo médio por contrato de franquia



Considerando apenas as redes de ensino de idiomas, 62,6% têm custo médio superior a R$ 10.000,00 por contrato de franquia, enquanto que 40,7% das redes de outros subsegmentos de educação possuem custo médio superior a R$ 10.000,00.

Gráfico 39 - Custo médio por contrato de franquia (escolas de idiomas)

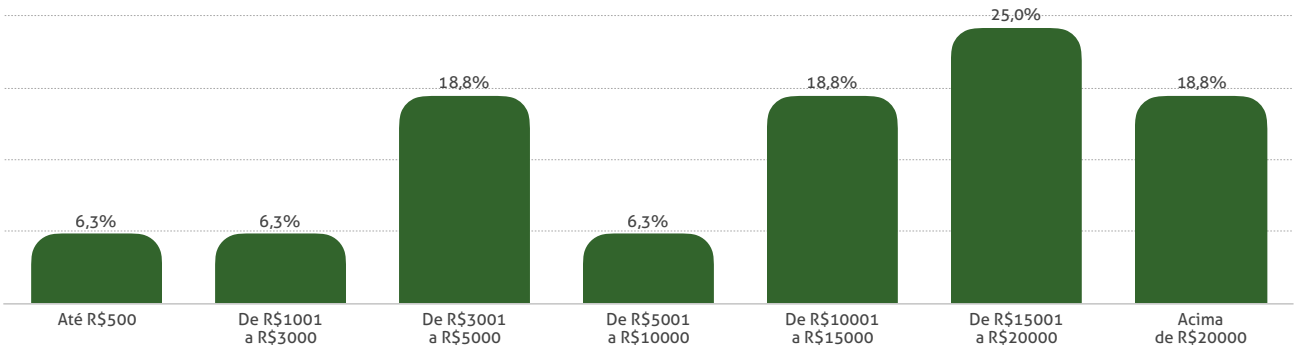
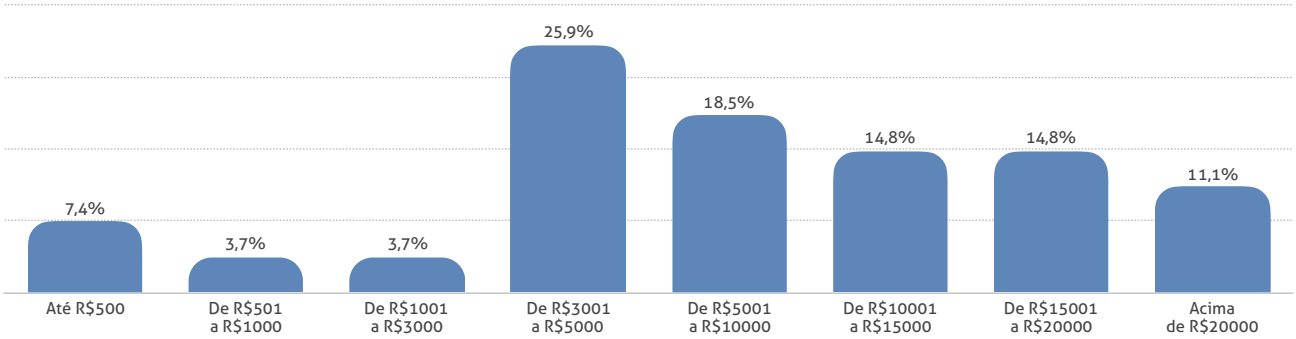


Gráfico 40 - Custo médio por contrato de franquia (outros subsegmentos)



• Custo médio da franqueadora por captação de aluno

Metade das redes de franquia participantes do estudo possui custo médio de até R$ 100,00 por captação de aluno. As linhas de tendência de custo médio por captação de aluno de redes de ensino de idiomas e redes de outros subsegmentos de educação são similares, como pode ser observado nos gráficos 42 e 43.

Gráfico 41 - Custo médio por captação de aluno

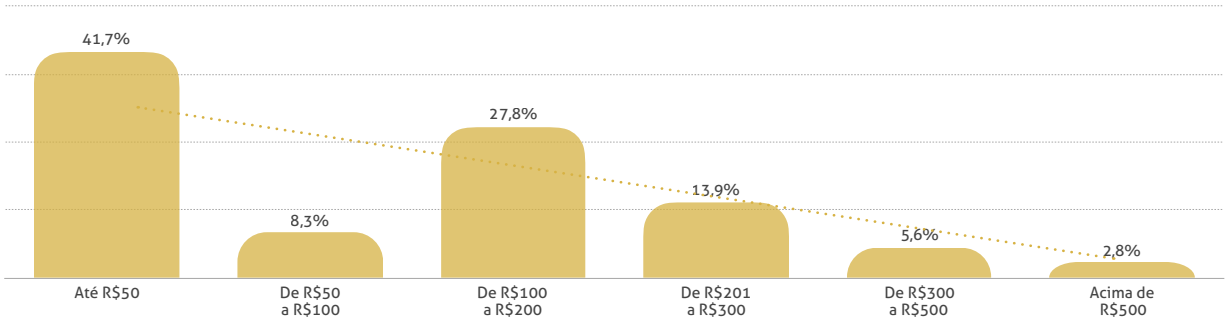


Gráfico 42 - Custo médio por captação de aluno (escolas de idiomas)

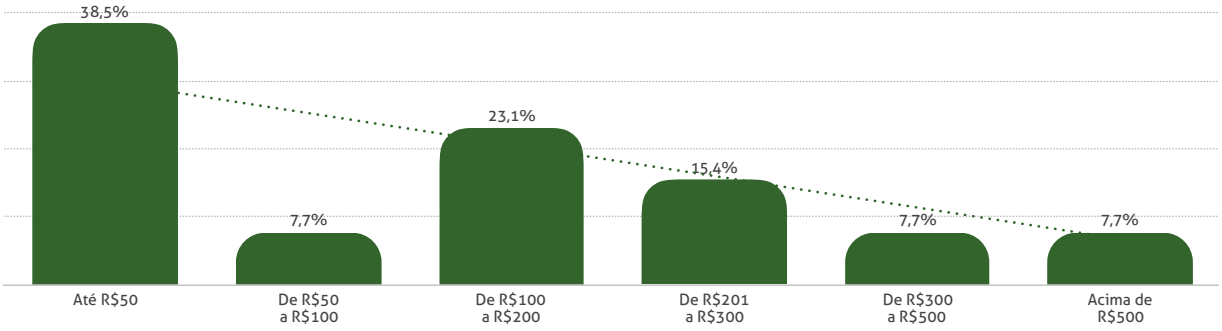
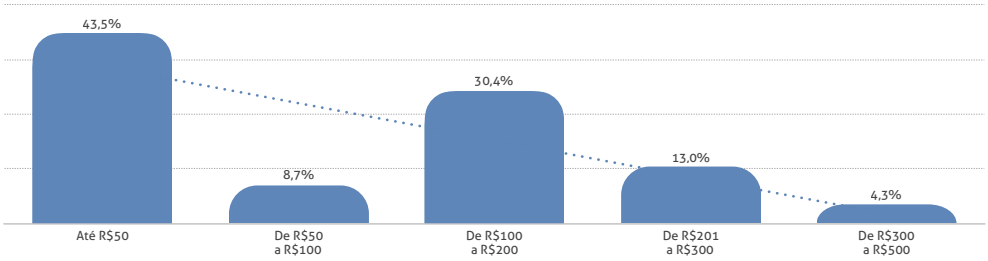


Gráfico 43 - Custo médio por captação de aluno (outros subsegmentos)



• Conversão de prospects em matrículas

O percentual de conversão de prospects em matrículas da franqueadora pode ser observado no gráfico 44. Em geral, quase metade das redes de franquia do segmento de Serviços Educacionais (46,8%) apresenta taxa de conversão de prospects em matrículas de até 20%. Em relação às escolas de idiomas especificamente (gráfico 45), um número expressivo de redes possui taxa de conversão acima de 20% (66,8%). Já dentre as redes de outros subsegmentos (gráfico 46), o número de franqueadoras com percentual de conversão acima de 20% é menor (44,7%).

Gráfico 44 - Porcentagem de redes por faixa de percentual de conversão

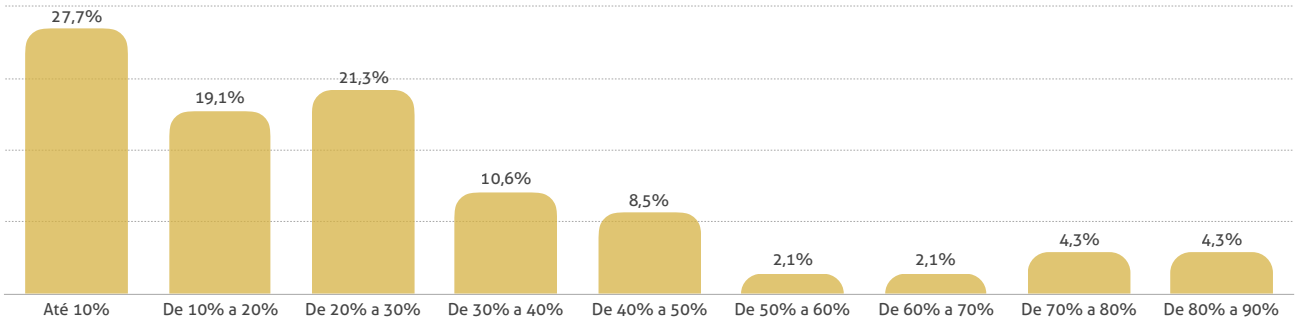


Gráfico 45 - Porcentagem de redes por faixa de percentual de conversão (escolas de idiomas)

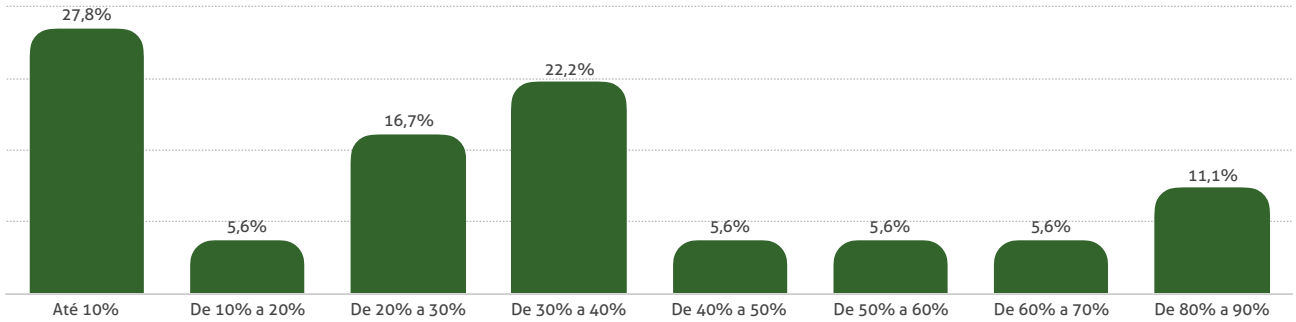
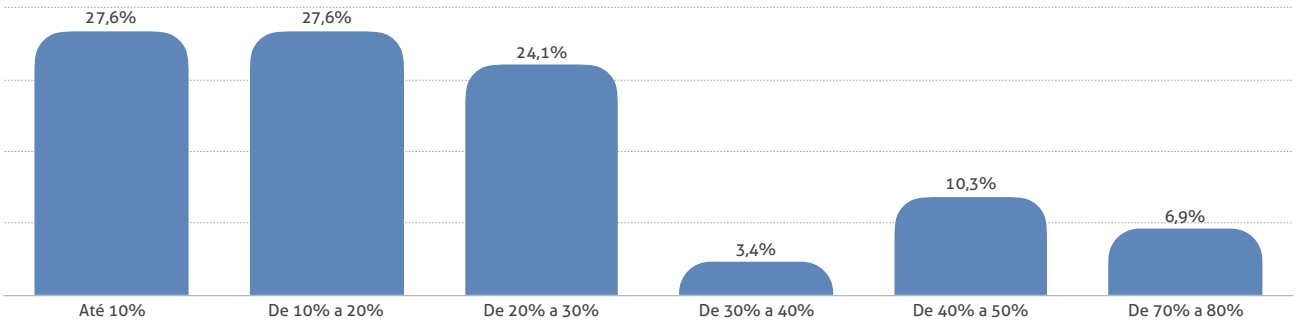


Gráfico 46 - Porcentagem de redes por faixa de percentual de conversão (outros subsegmentos)



• Tempo médio de permanência dos alunos da rede

80,5% das redes participantes do estudo mantêm os alunos por um período de até 2 anos. Em relação às escolas de idiomas participantes do estudo (Gráfico 48), todas informaram que mantêm os alunos por pelo menos 7 meses e 33,3% das redes informaram que os alunos permanecem na rede por um período maior do que 2 anos. O percentual de redes que mantém alunos por mais de 2 anos dentre as franqueadoras de outros subsegmentos de educação (Gráfico 49) é menor, 10,7%.

Gráfico 47 - Tempo médio de permanência dos alunos na rede

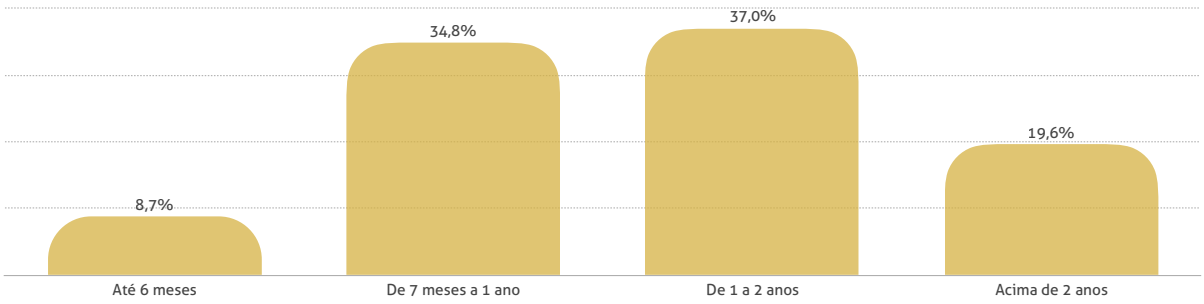


Gráfico 48 - Tempo médio de permanência dos alunos na rede (escolas de idiomas)

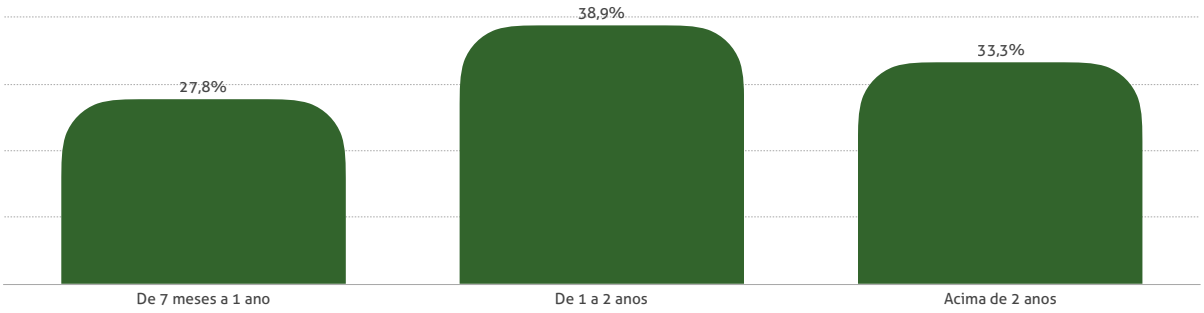
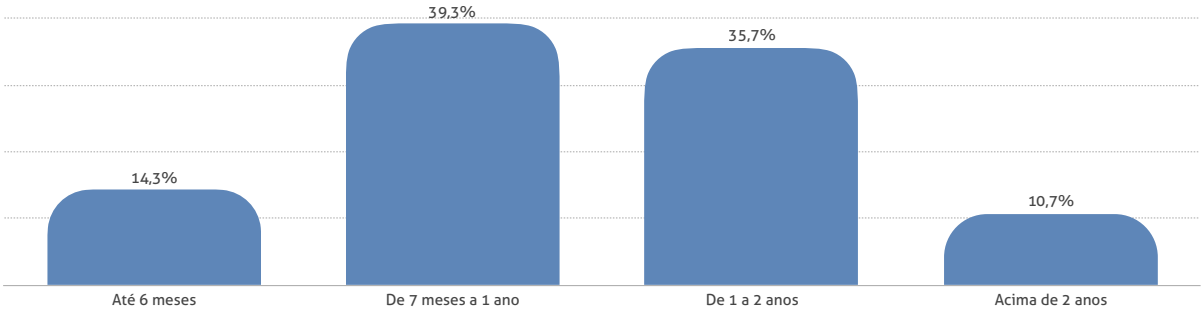


Gráfico 49 - Tempo médio de permanência dos alunos na rede (outros subsegmentos)



• Quantidade média de alunos por unidade

As redes de franquia participantes do estudo que possuem mais de 500 alunos por unidade são de outros subsegmentos de educação, como treinamento, capacitação e cursos profissionalizantes (figura 52). A maior concentração de redes de ensino de idiomas (figura 51) está na faixa de 301 a 500 alunos por unidade (31,3%).

Gráfico 50- Porcentagem de redes por faixa de alunos

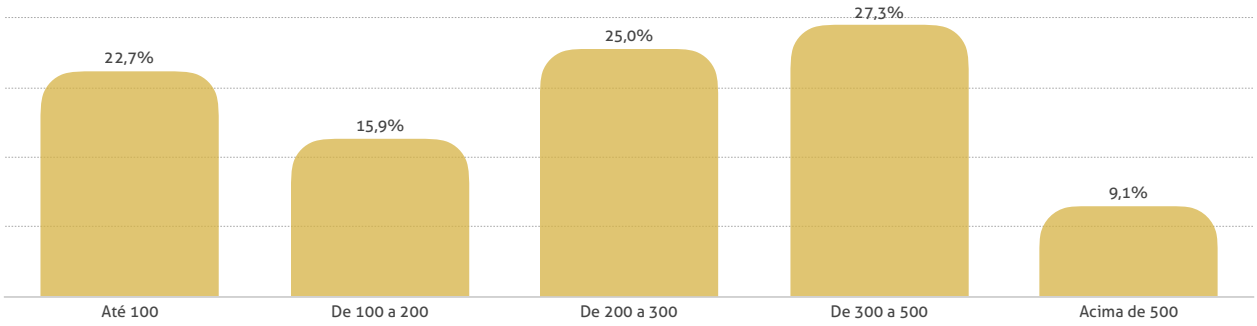


Gráfico 51- Porcentagem de redes por faixa de alunos (escolas de idiomas)

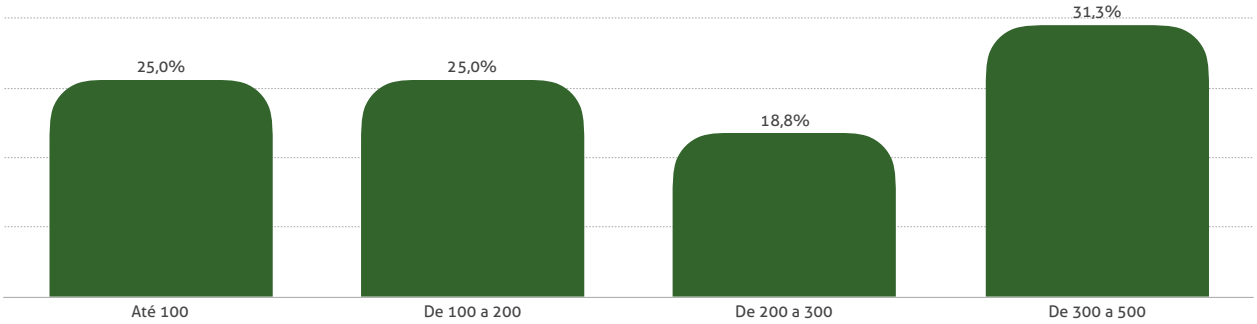
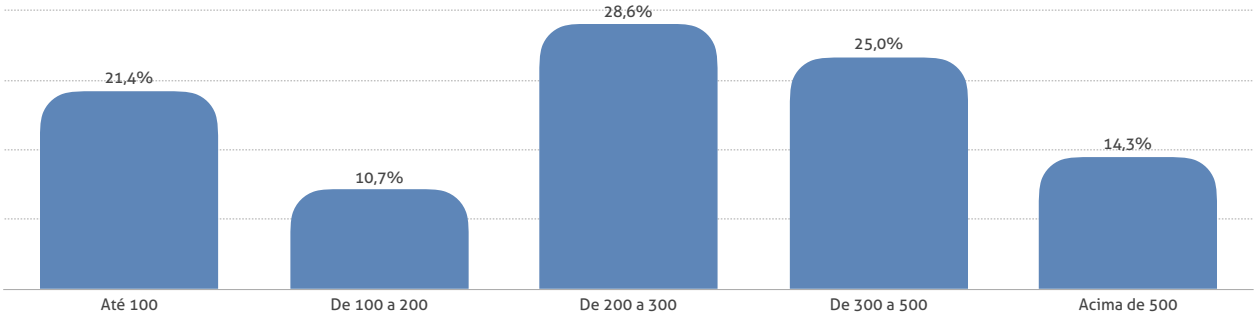


Gráfico 52- Porcentagem de redes por faixa de alunos (outros subsegmentos)



• Ponto de equilíbrio - franqueados

Mais da metade das redes de franquia de Serviços Educacionais afirmaram no estudo que o prazo médio para que seus franqueados alcancem o ponto de equilíbrio de sua(s) unidade(s) é entre 6 meses e 1 ano e 17%, de 1 a 2 anos. O percentual de redes que afirmaram que o prazo médio é entre 1 e 2 anos é maior entre as escolas de idiomas (27,8%) e menor nas redes de outros subsegmentos (10,3%).

Gráfico 53- Prazo médio para que o franqueado alcance o ponto de equilíbrio da sua unidade

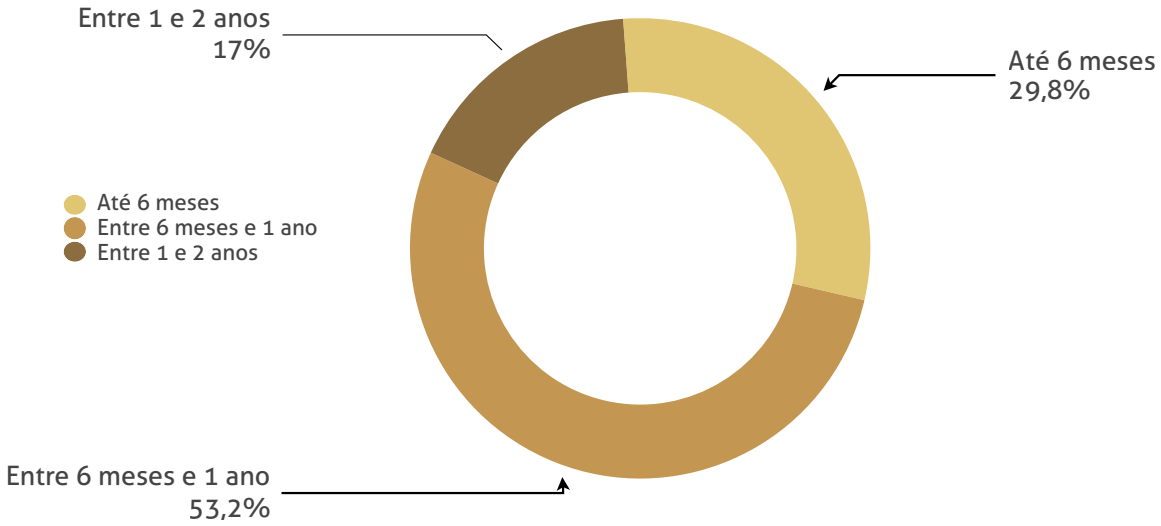


Gráfico 54- Prazo médio para que o franqueado alcance o ponto de equilíbrio da sua unidade (escolas de idioma)

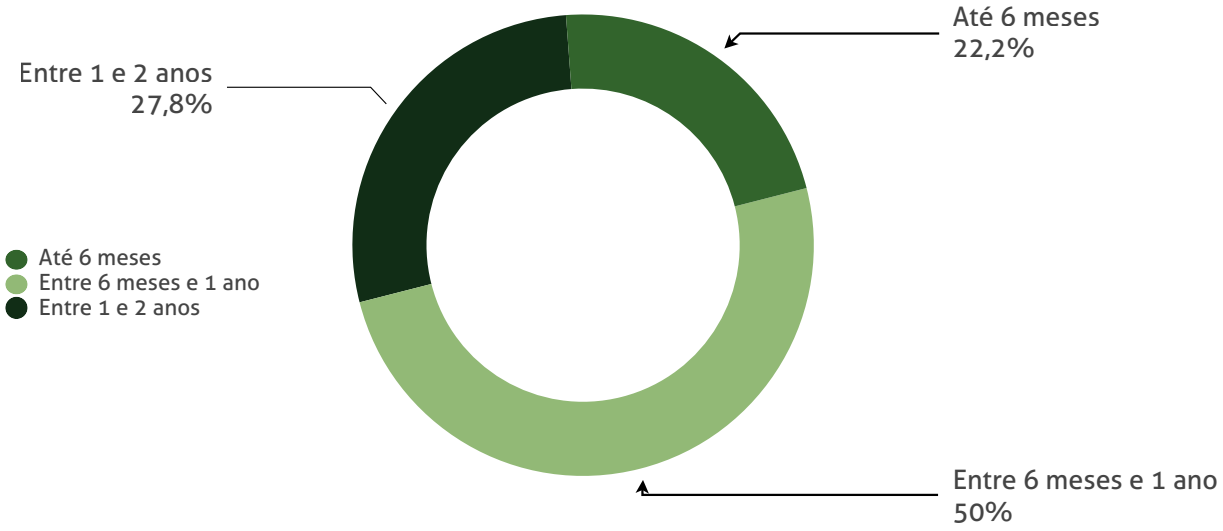
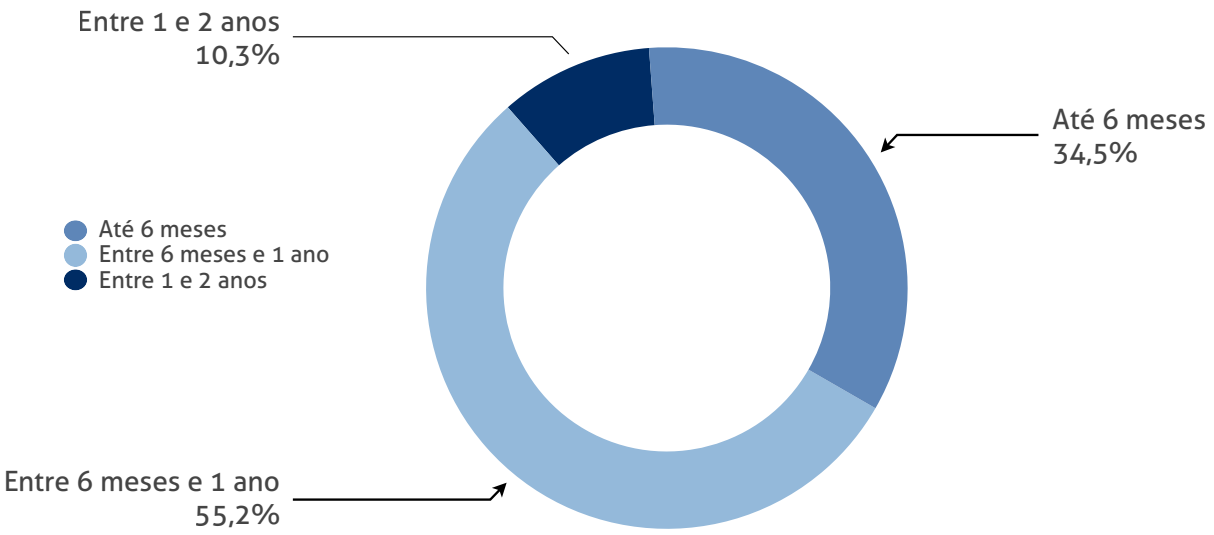


Gráfico 55- Prazo médio para que o franqueado alcance o ponto de equilíbrio da sua unidade (outros subsegmentos)



• Retorno do investimento - franqueados

Em relação ao prazo médio para que o franqueado tenha retorno do investimento no negócio, mais da metade das redes de Serviços Educacionais (57%) afirmaram que este prazo está entre 1 e 2 anos índice que sobe para 69% entre as redes de outros subsegmentos (gráfico 58). Já a maior parte das escolas de idiomas (77,8%) identificou que o prazo está entre 1 e 3 anos (gráfico 57).

Gráfico 56- Prazo médio para que o franqueado tenha o retorno do investimento no negócio

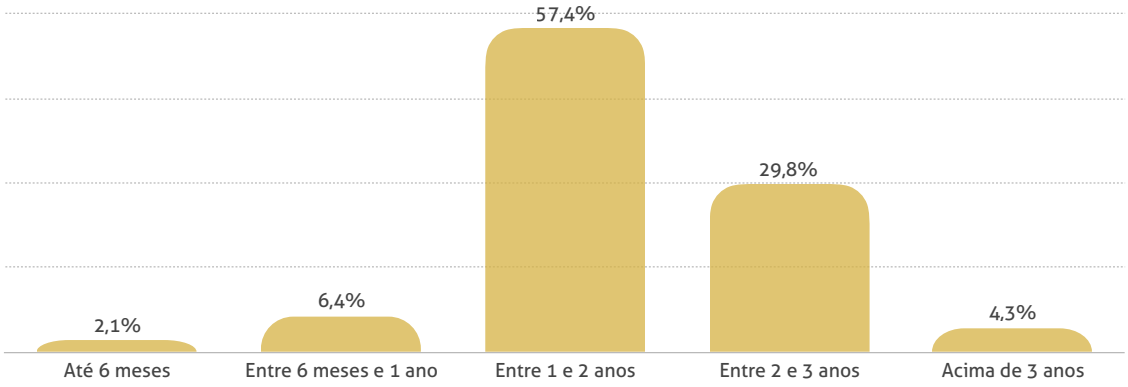


Gráfico 57- Prazo médio para que o franqueado tenha o retorno do investimento no negócio (escolas de idiomas)

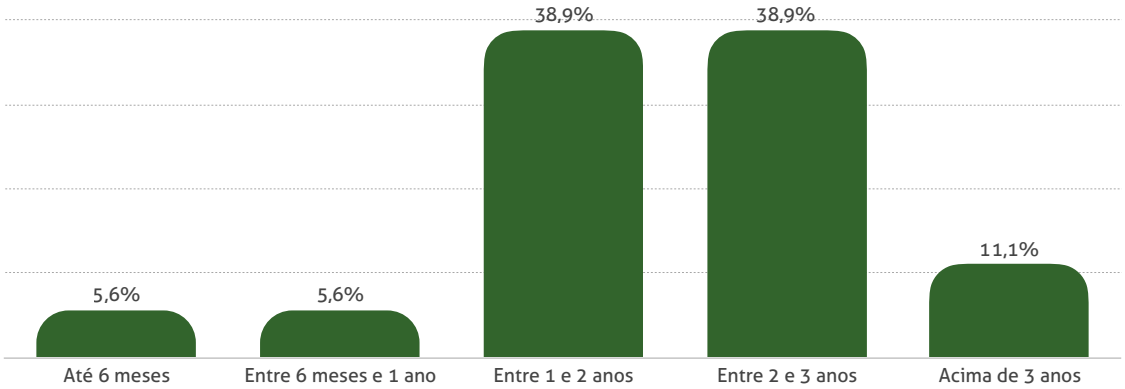
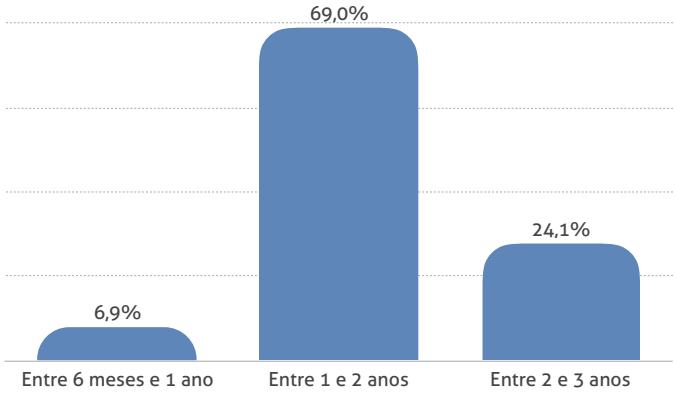


Gráfico 58- Prazo médio para que o franqueado tenha o retorno do investimento no negócio (outros subsegmentos)



• Principais desafios

Crescimento da rede e desenvolvimento de novos produtos e formatos se destacam como desafios das redes de franquia de Serviços Educacionais para os anos de 2019 e 2020.

Gráfico 59- Percentual de redes que identificaram o item como desafio em 2018

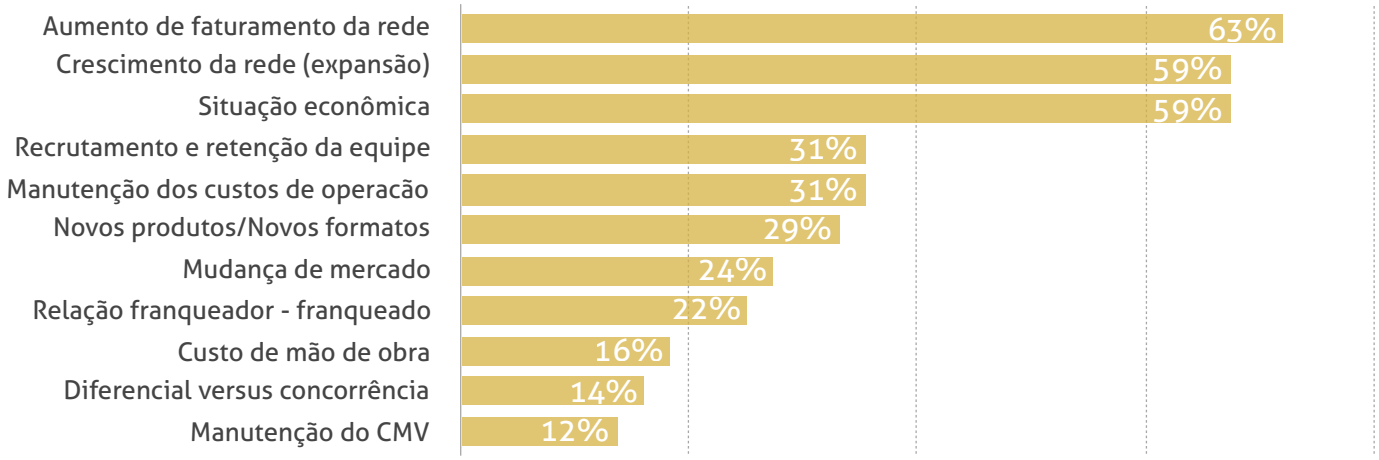
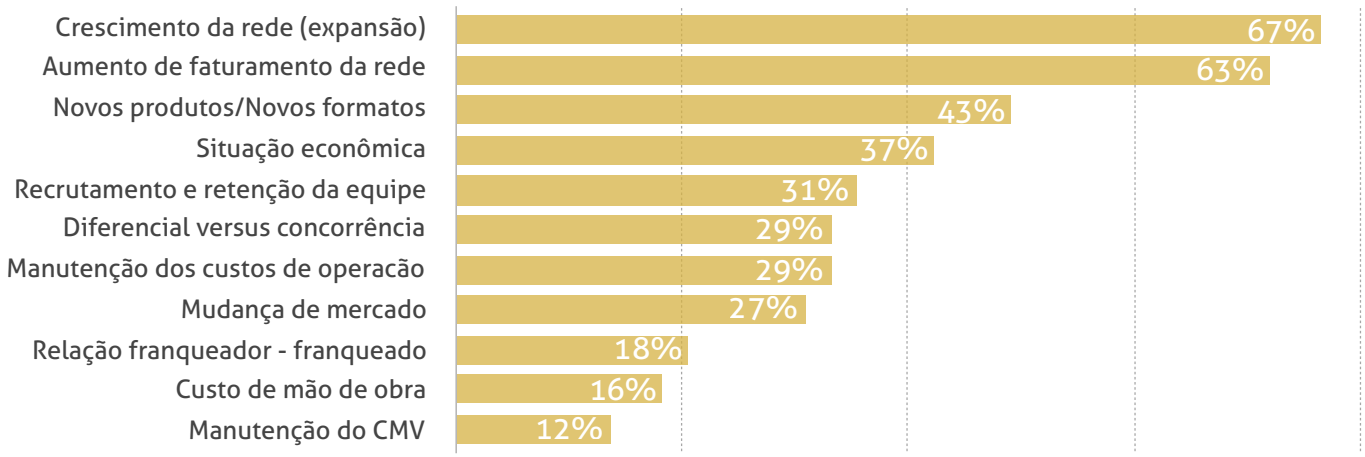


Gráfico 60- Percentual de redes que identificaram o item como desafio em 2019/2020



3.6 Bloco 5 – Informações Financeiras e de Gestão

• Funcionários

Gráfico 61- Quantidade total de funcionários da franqueadora

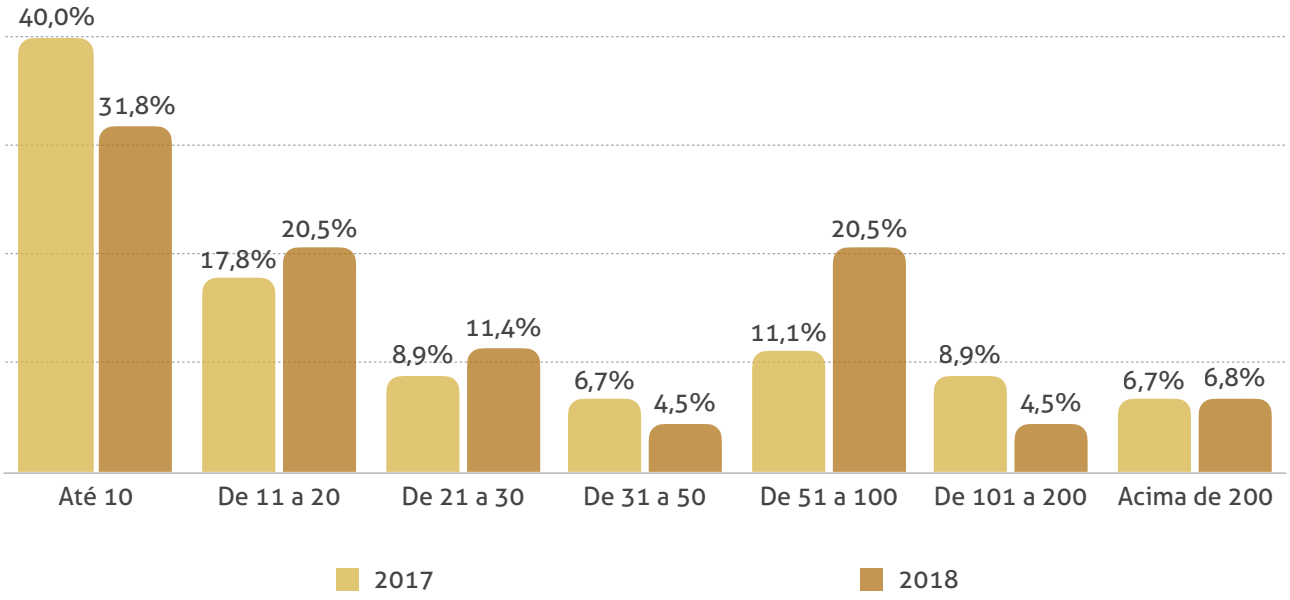


Gráfico 62 - Quantidade total de funcionários da franqueadora (escolas de idiomas)

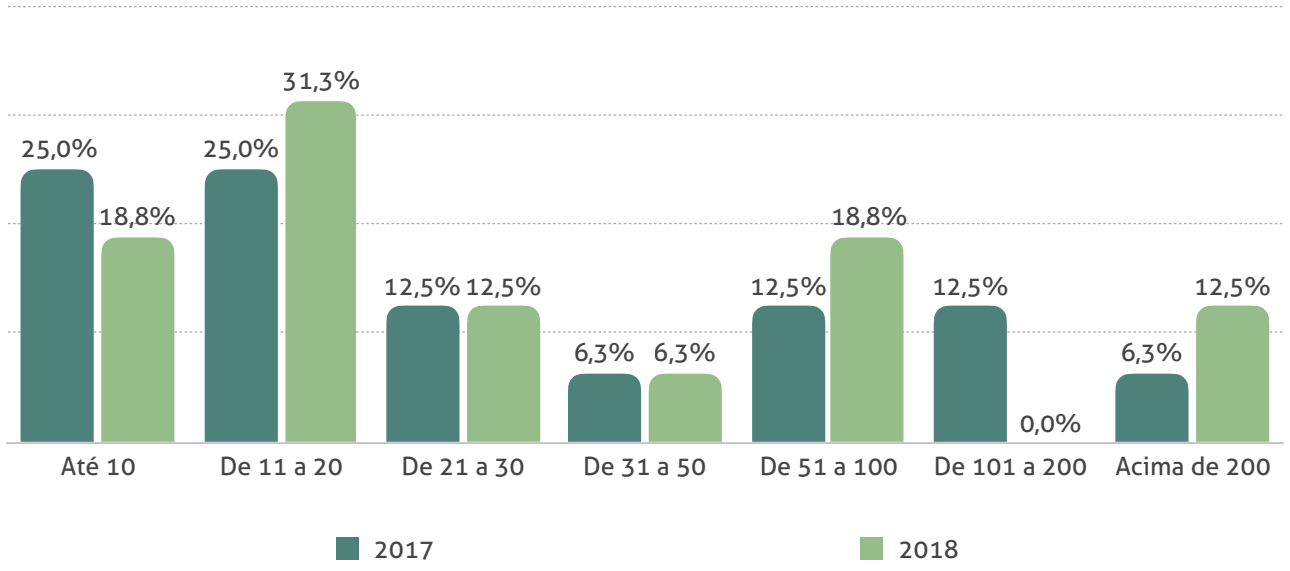
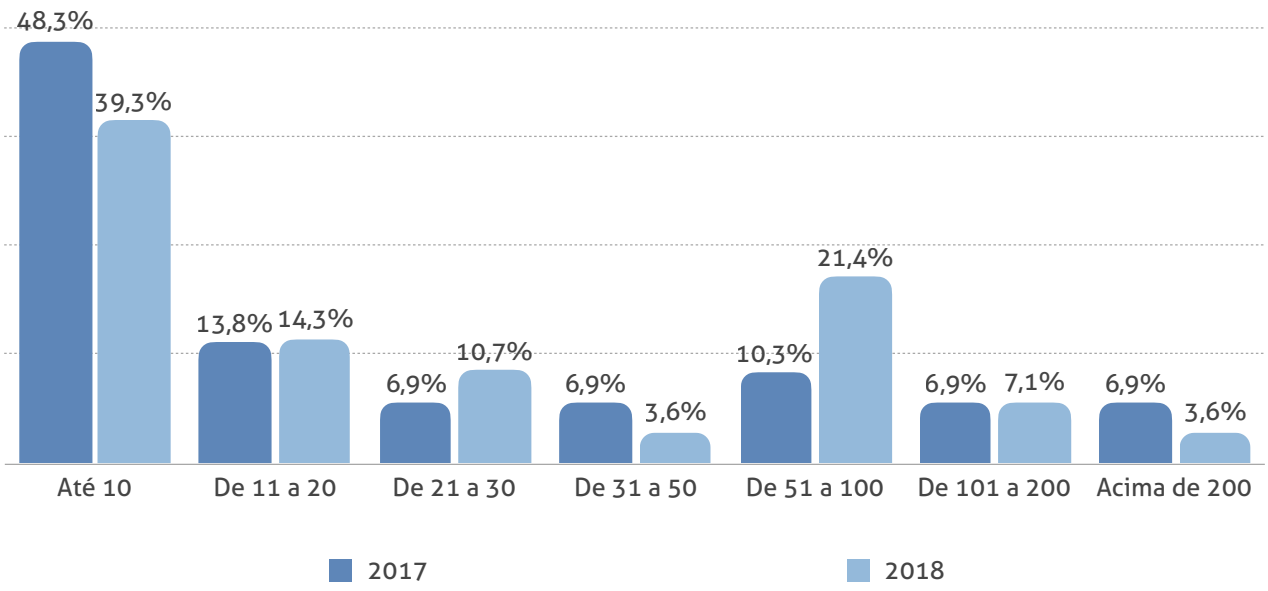


Gráfico 63 - Quantidade total de funcionários da franqueadora (outros subsegmentos)



• Índice – Unidades por funcionário

O índice de unidades por funcionário estabelece a relação entre o total de unidades da rede de franquia e o total de funcionários da franqueadora. Mais de 80% das redes de franquia de Serviços Educacionais possuíam em 2017 e 2018 uma relação de até 5 unidades por funcionário da franqueadora.

Gráfico 64 – Número de unidades por funcionário da franqueadora

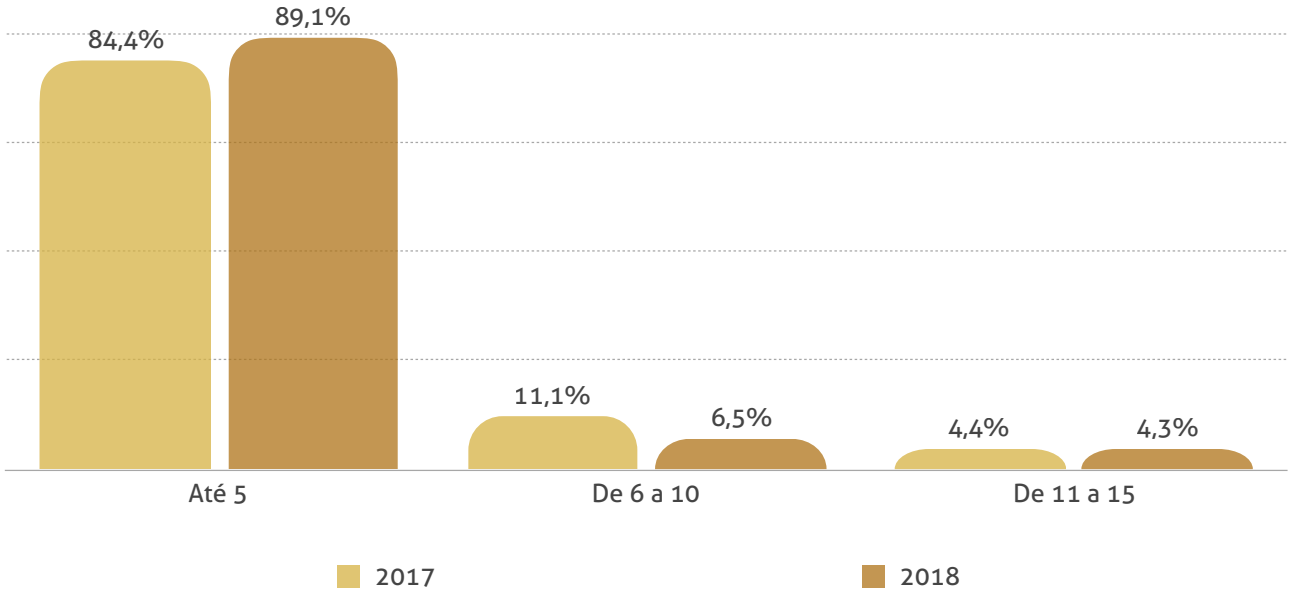


Gráfico 65 – Número de unidades por funcionário da franqueadora (escolas de idiomas)

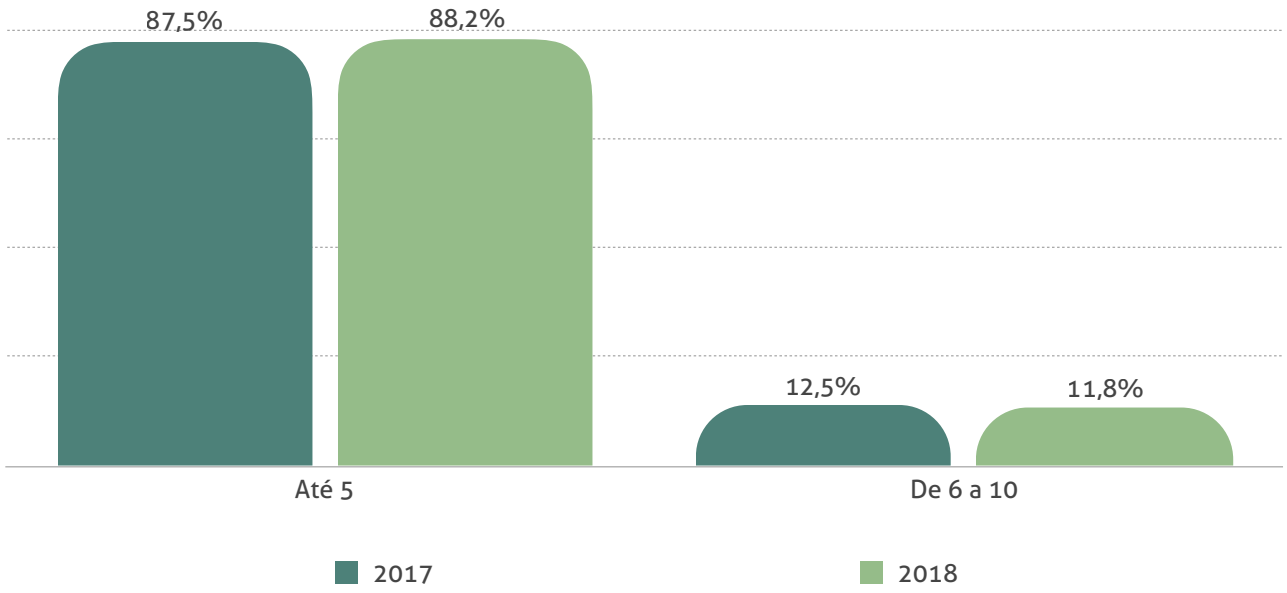
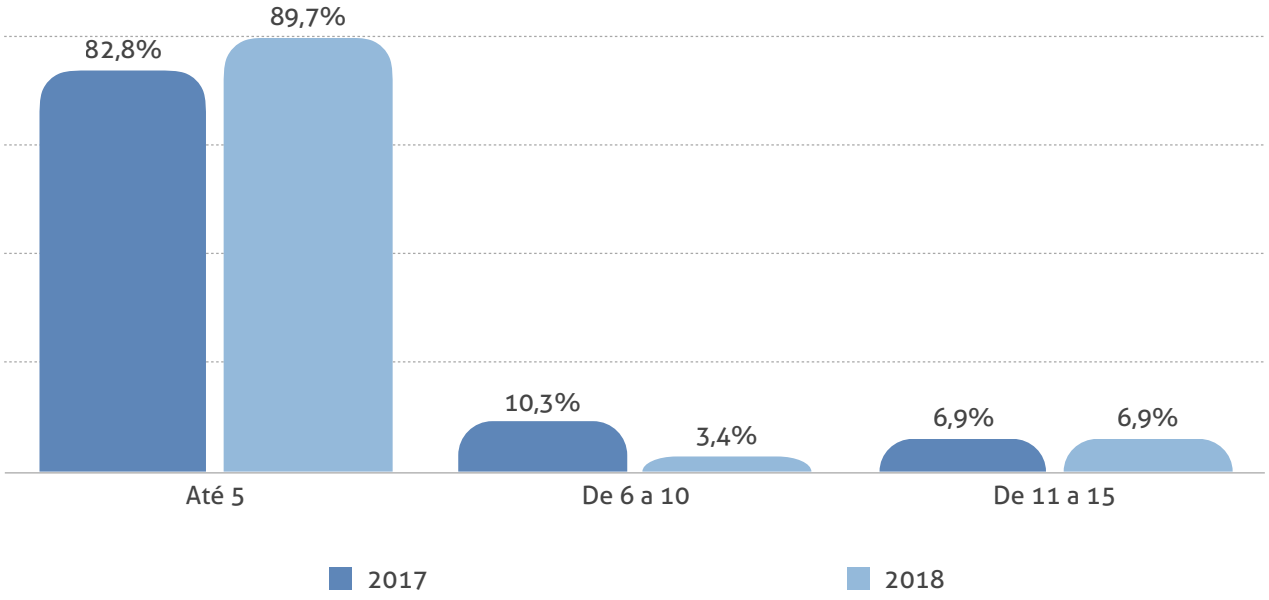


Gráfico 66 – Número de unidades por funcionário da franqueadora (outros subsegmentos)



• Consultores de campo

A maior parte das redes de franquia de Serviços Educacionais possuía em 2017 e em 2018 até 5 consultores de campo. Isso também pode ser observado nos detalhamentos das escolas de idiomas (gráfico 68) e das redes de outros subsegmentos de educação (gráfico 69).

Gráfico 67 - Quantidade de consultores de campo da franqueadora

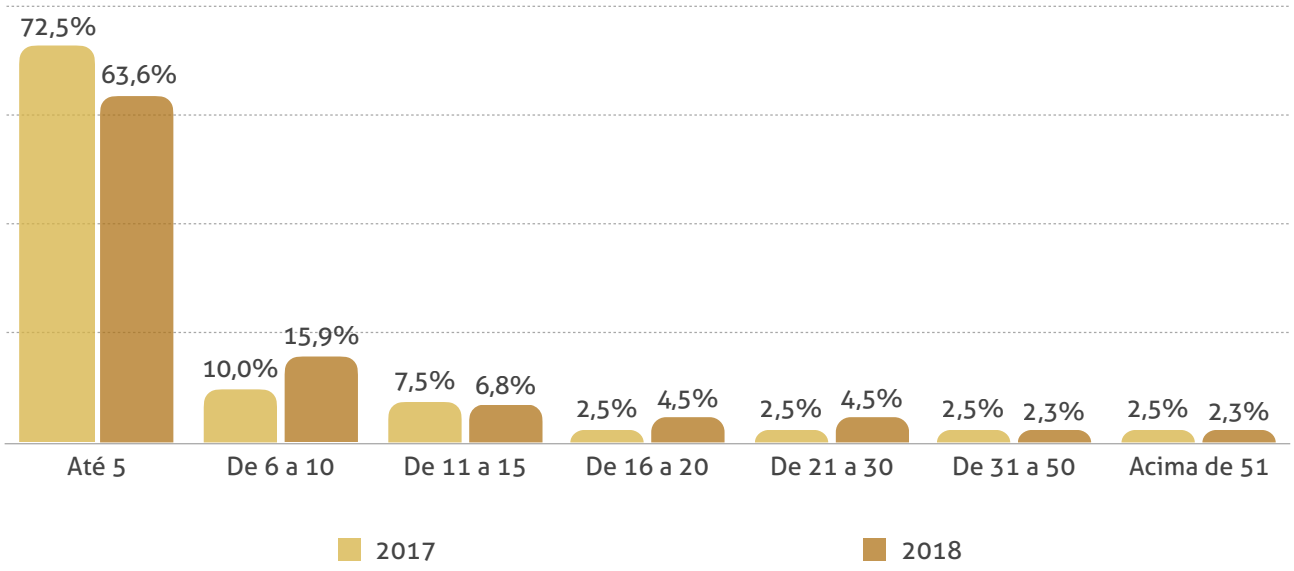


Gráfico 68 - Quantidade de consultores de campo da franqueadora (escolas de idiomas)

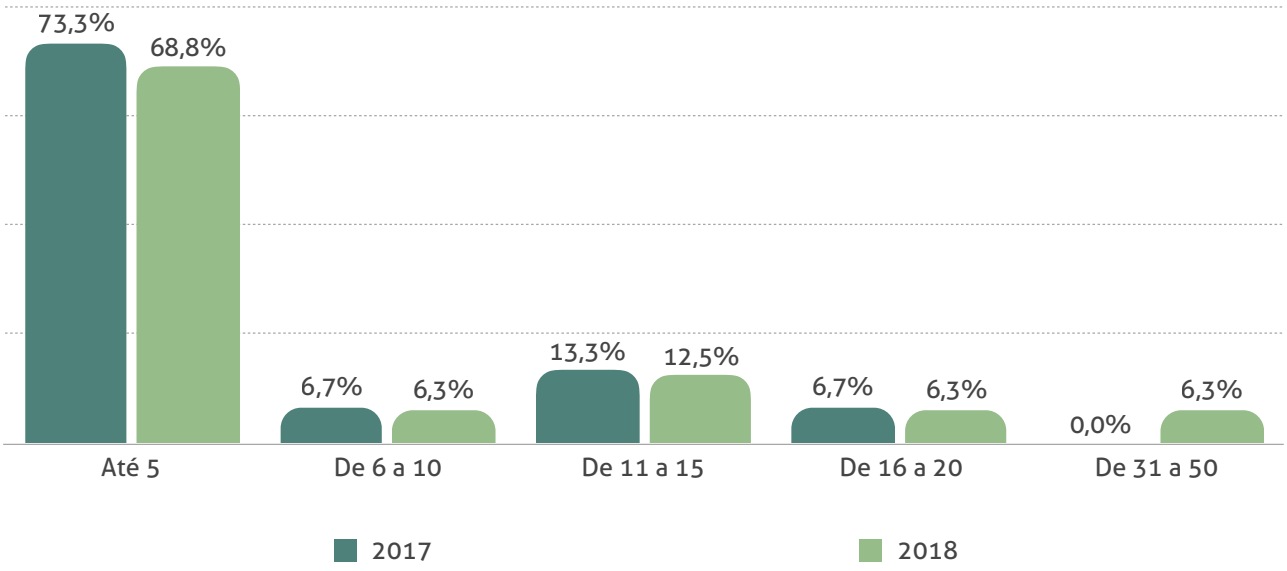
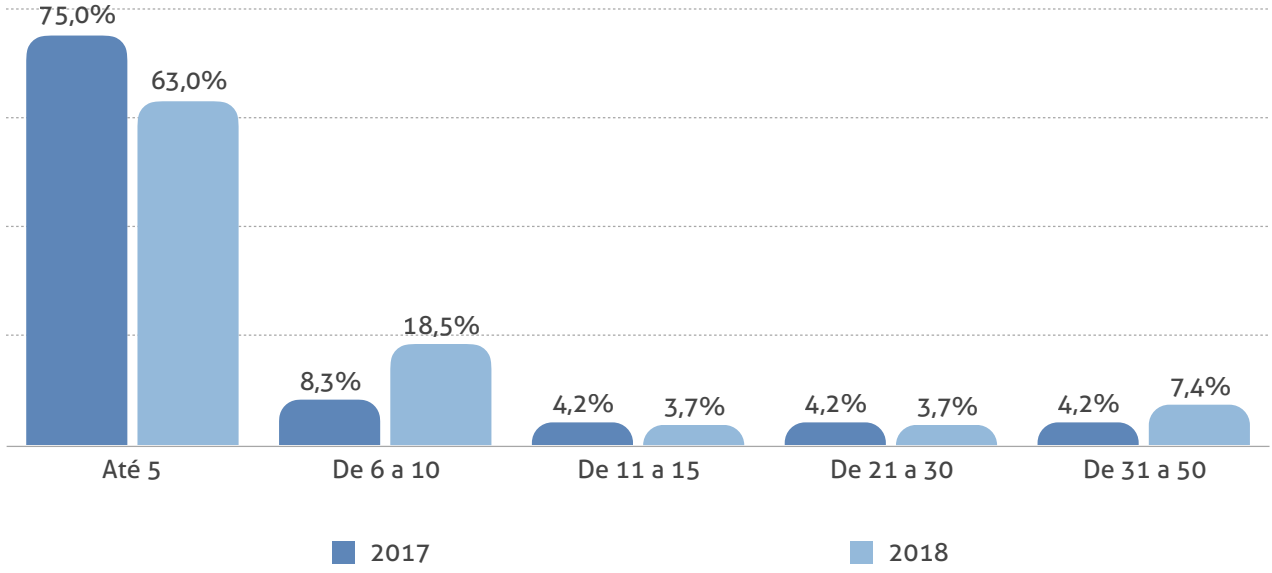


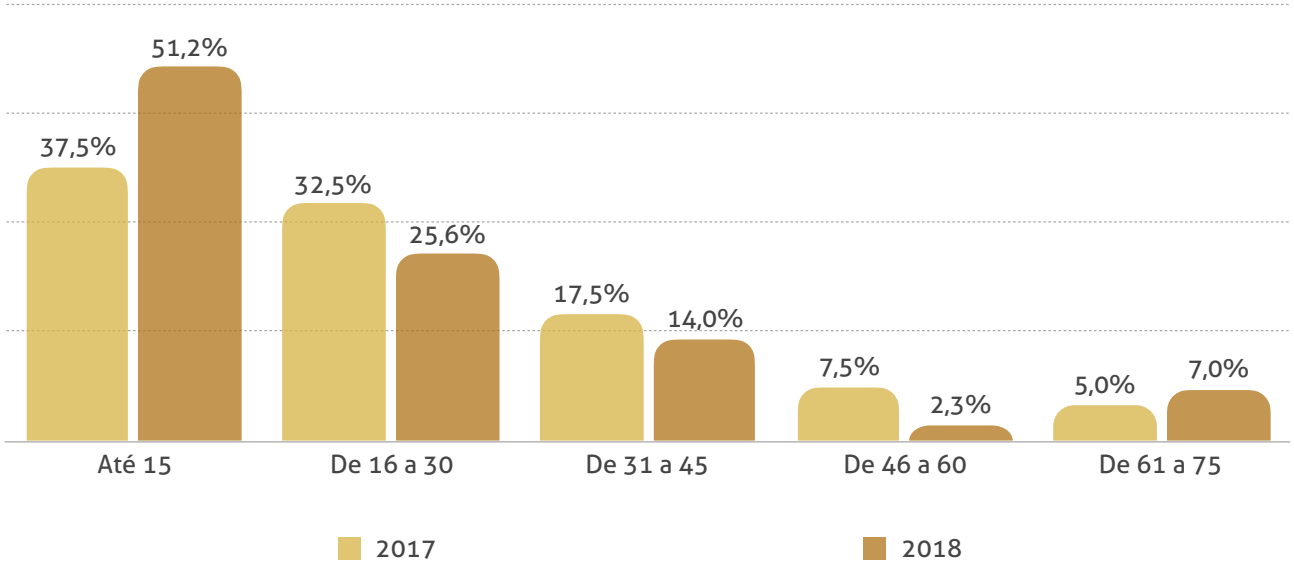
Gráfico 69 - Quantidade de consultores de campo da franqueadora (outros subsegmentos)



• Índice – Unidades por consultor de campo

O índice de unidades por consultor de campo estabelece a relação entre o total de unidades da rede de franquia e o total de consultores de campo. O percentual de redes com até 15 unidades por consultor aumentou no ano de 2018 em relação a 2017. Em 2017, 37,5% das redes de franquia participantes do estudo possuíam uma relação de até 15 unidades por consultor de campo, número que aumentou para 51,2% no ano passado. O percentual de redes que possuíam relação de mais do que 16 unidades por consultor de campo diminuiu de 62,5% em 2017 para 48,9% em 2018.

Gráfico 70 – Número de unidades por consultor de campo



Nos dois anos, o percentual de escolas de idiomas com até 15 unidades por consultor de campo foi maior do que o percentual de redes de outros subsegmentos de educação com essa relação.

Gráfico 71 – Número de unidades por consultor de campo (escolas de idiomas)

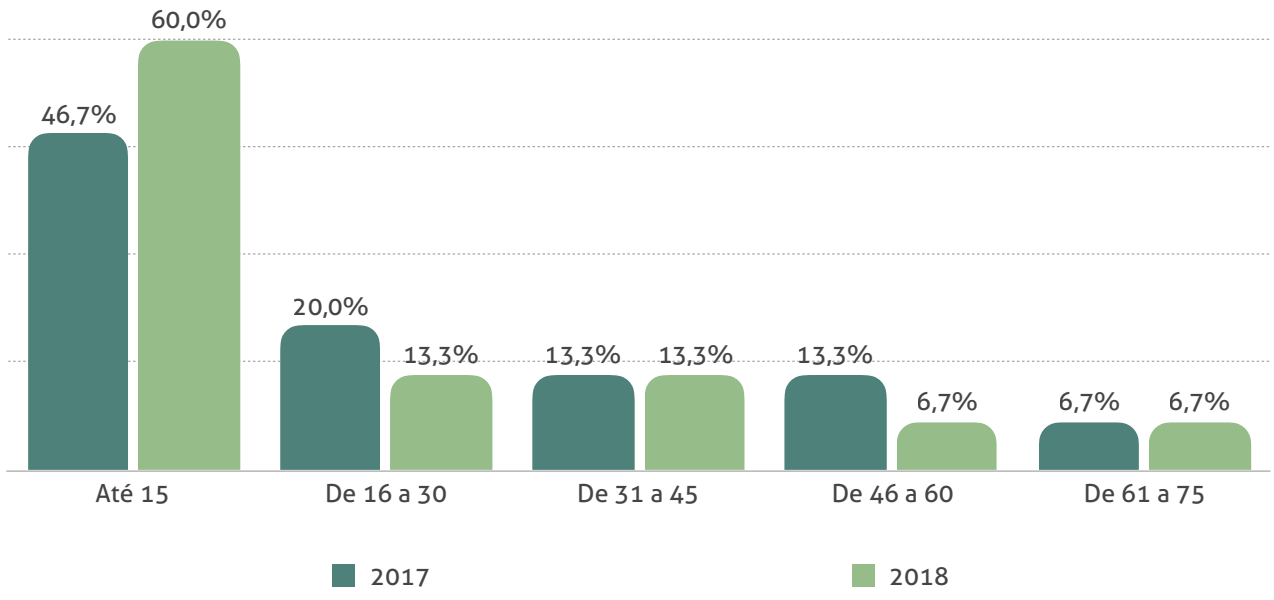
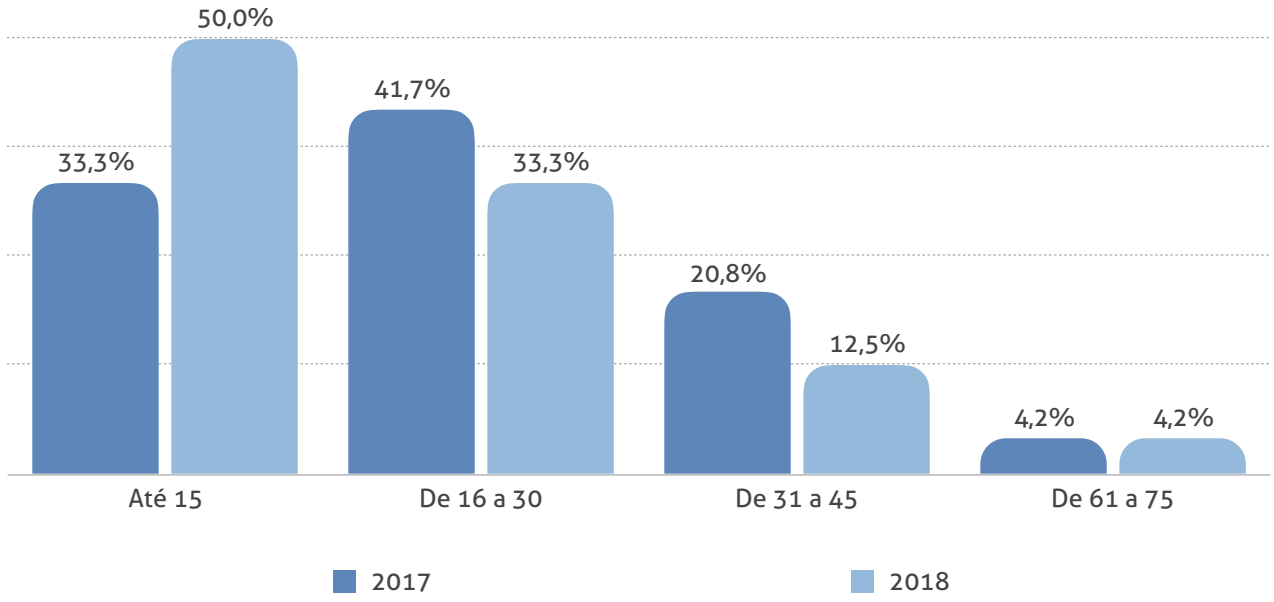


Gráfico 72 – Número de unidades por consultor de campo (outros subsegmentos)

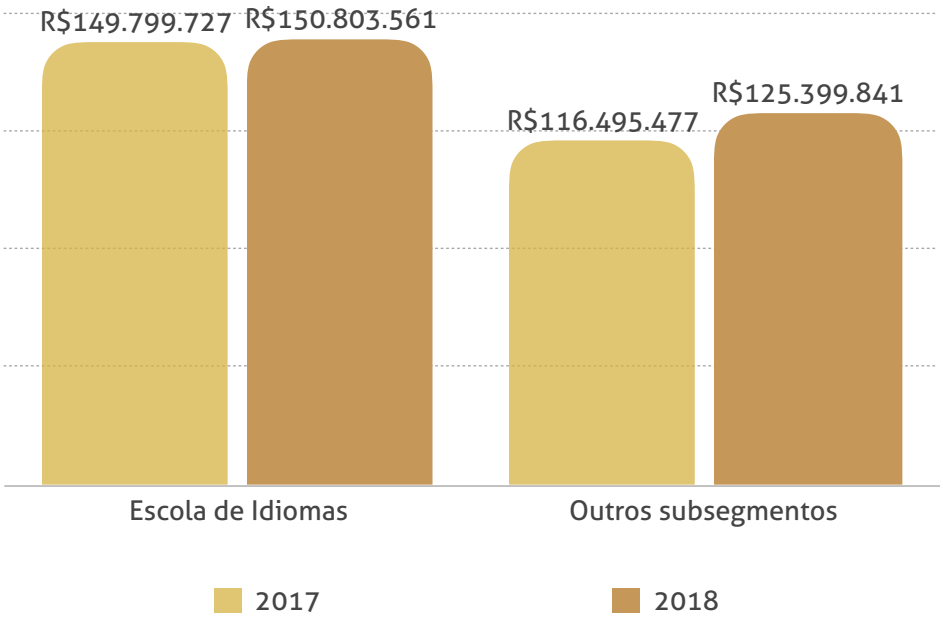


• Faturamento

Tabela 4 – Estatísticas descritivas (faturamento)

	2017	2018
Média	R$ 129.304.803,83	R$ 134.926.235,82
Erro-padrão	41690639,33	40938889,34
Mediana	12900000	16919026,63
Desvio-padrão	260357959,1	258920270,4
Variância da amostra	6,77863	6,70397
Curtose	7,066602221	5,835670504
Assimetria	2,744515757	2,532354967
Intervalo	1072336719	1057972729
Mínimo	R$ 220.000,00	R$ 60.000,00
Máximo	R$ 1.072.556.719,00	R$ 1.058.032.729,00
Soma	R$ 5.042.887.349,49	R$ 5.397.049.432,93
Contagem	39	40

Gráfico 73 – Faturamento total – média por marca



• Ticket médio

O ticket médio de mensalidade das escolas de idiomas é, em média, menor do que o das redes de outros subsegmentos de educação. Já em relação ao ticket médio de material, essa relação é invertida. O de escolas de idiomas é maior do que o de redes de outros subsegmentos.

Gráfico 74 – Ticket médio – mensalidade e material

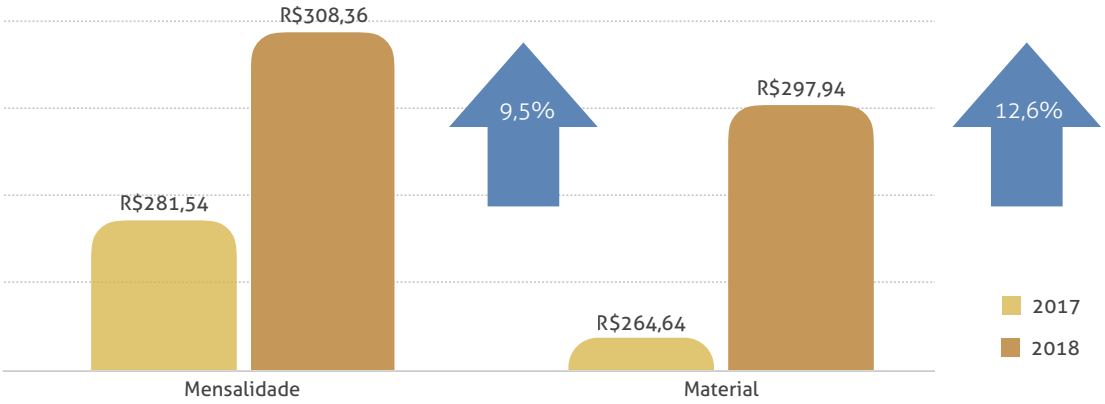


Gráfico 75 – Ticket médio – mensalidade e material (escolas de idiomas)

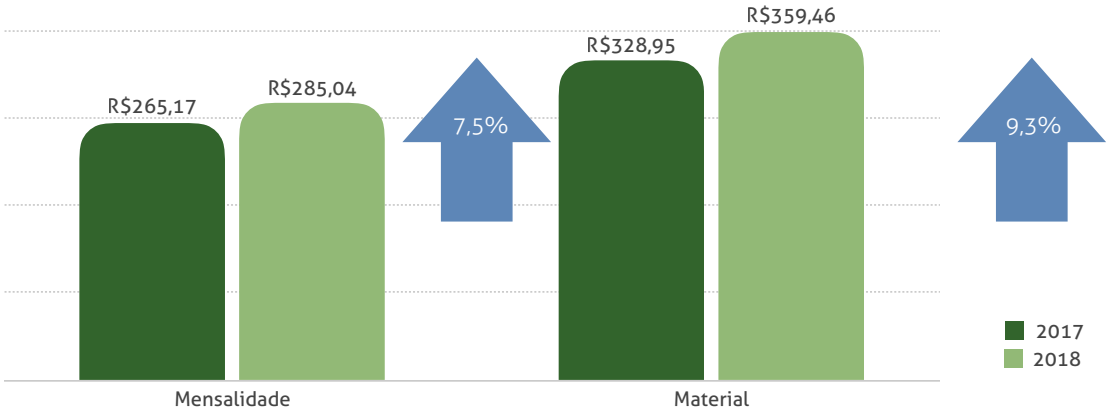
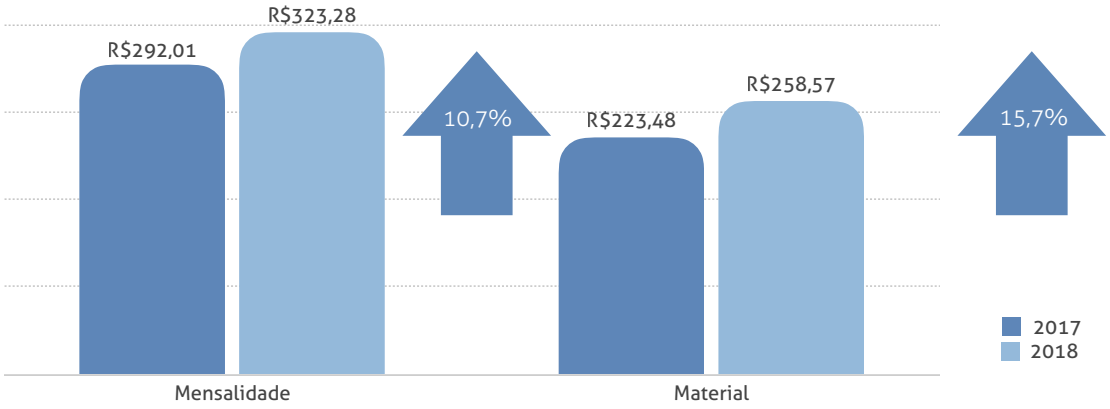


Gráfico 76 – Ticket médio – mensalidade e material (outros subsegmentos)



• Formas de remuneração da franqueadora

A maior parte das redes de franquia do segmento de Serviços Educacionais utiliza a taxa de franquia como forma de remuneração do franqueador (78%), seguida pelos royalties (74%) e material didático (72%). Outras formas de remuneração adotadas são valor por aluno (sistema de ensino) e fundo de marketing. Já a maior parte das escolas de idiomas (82%) utiliza o material didático como forma de remuneração.

Gráfico 77 – Formas de remuneração da franqueadora

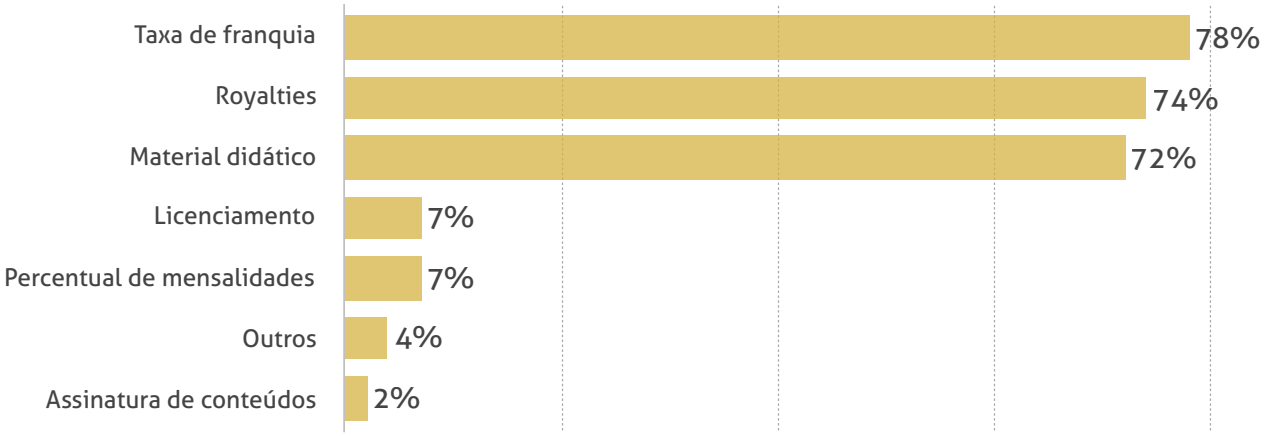


Gráfico 78 – Formas de remuneração da franqueadora (escolas de idiomas)

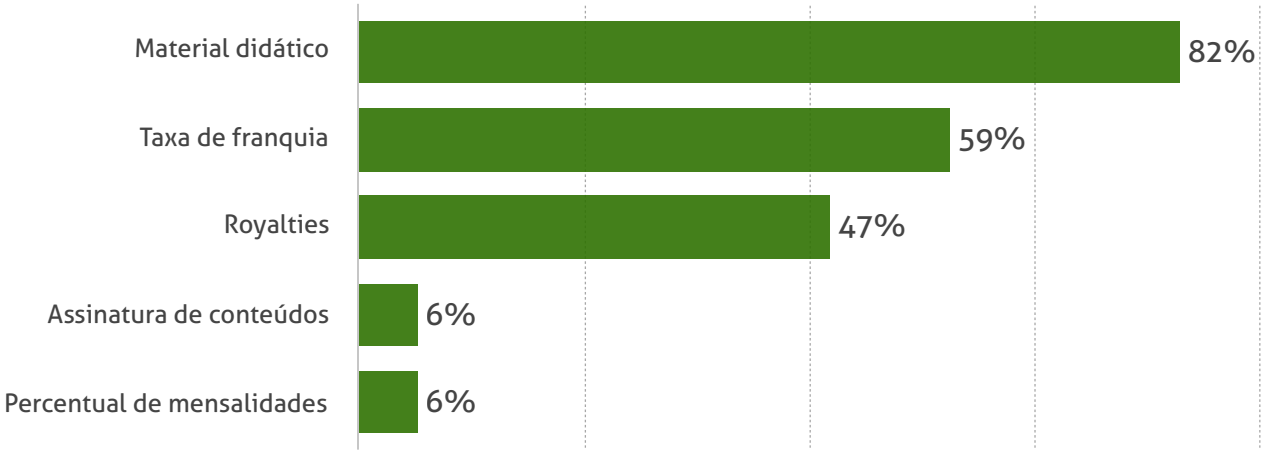
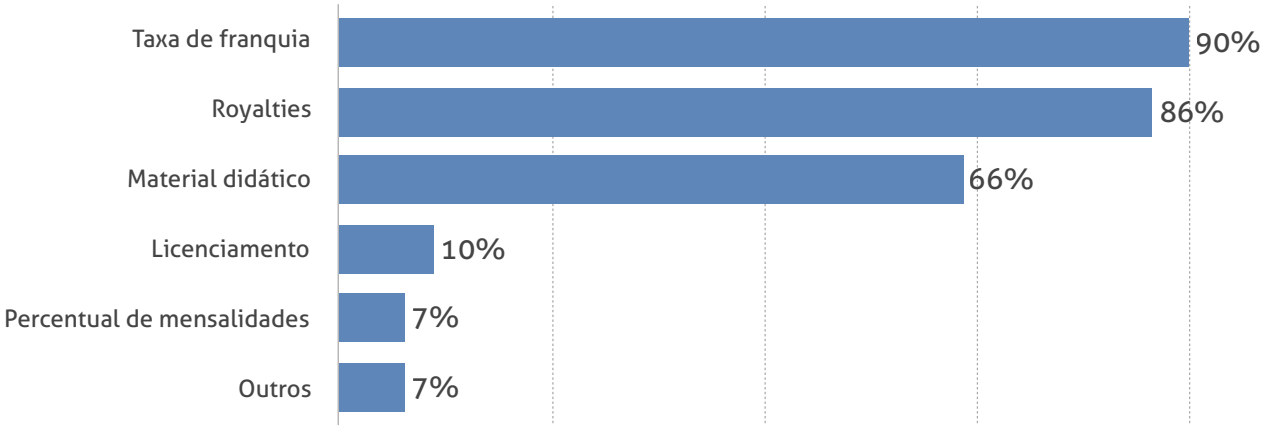


Gráfico 79 – Formas de remuneração da franqueadora (outros subsegmentos)



• Custo de pessoal – unidade franqueada

Nesta pesquisa, o custo de pessoal (equipe) de uma unidade franqueada considera a folha de pagamento total e o pró-labore do franqueado/gestor. Em 75,5% das redes participantes, este custo chega a até R$ 30.000,00. Dentre as escolas de idiomas, o percentual de redes com custo de pessoal de uma unidade franqueada acima de R$ 30.000,00 é maior.

Gráfico 80 – Custo de pessoal de uma unidade franqueada - percentual de redes por faixa

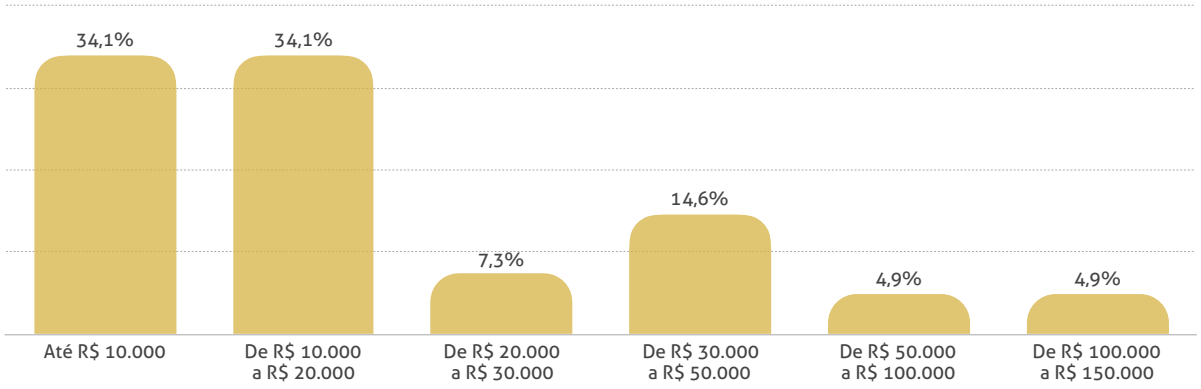


Gráfico 81 – Custo de pessoal de uma unidade franqueada - percentual de redes por faixa (escolas de idiomas)

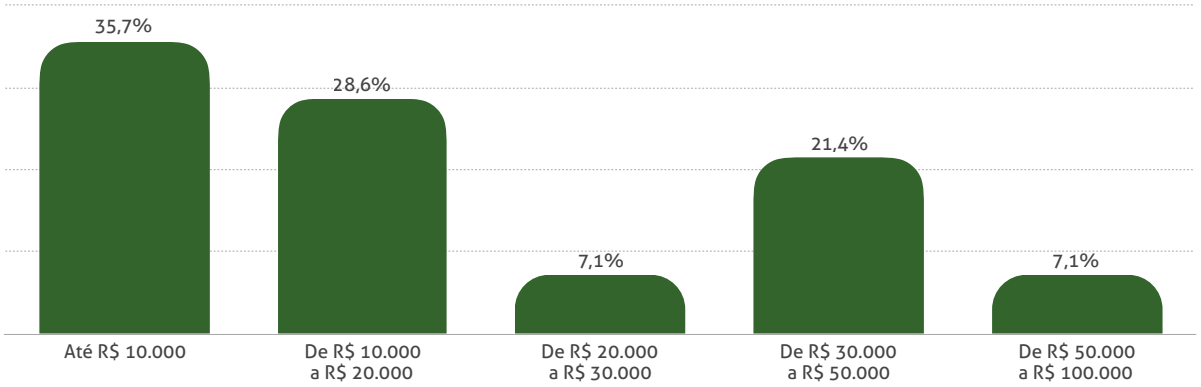
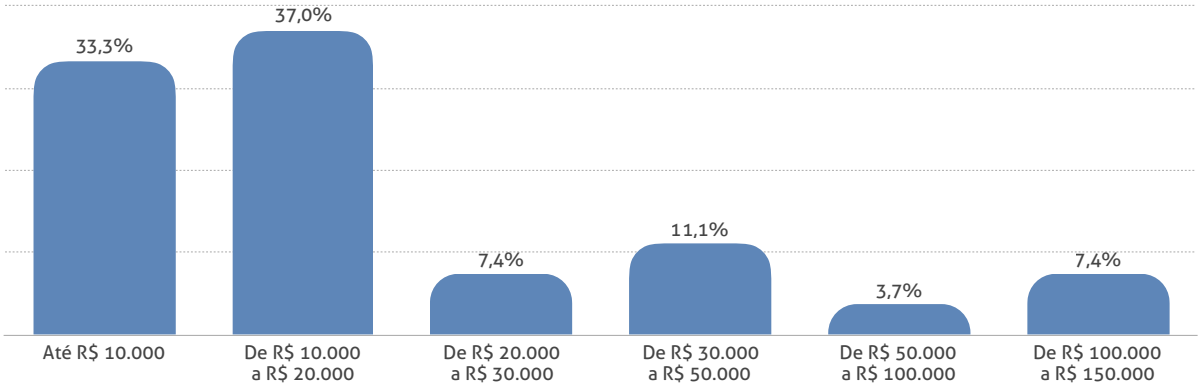


Gráfico 82 – Custo de pessoal de uma unidade franqueada - percentual de redes por faixa (outros subsegmentos)



• Margem de lucro operacional da franqueadora em 2018

A margem de lucro operacional da franqueadora (porcentagem de lucro em relação à receita) das redes de outros subsegmentos de educação se concentra nas faixas de até 10% e de 30% a 40%. Já as escolas de idiomas apresentam uma distribuição mais equilibrada entre as faixas. Em geral, mais da metade das redes de franquia do subsegmento de Serviços Educacionais que participaram do estudo (57,5%) apresentam margem de lucro operacional de até 30%.

Gráfico 83 – Margem de lucro operacional da franqueadora

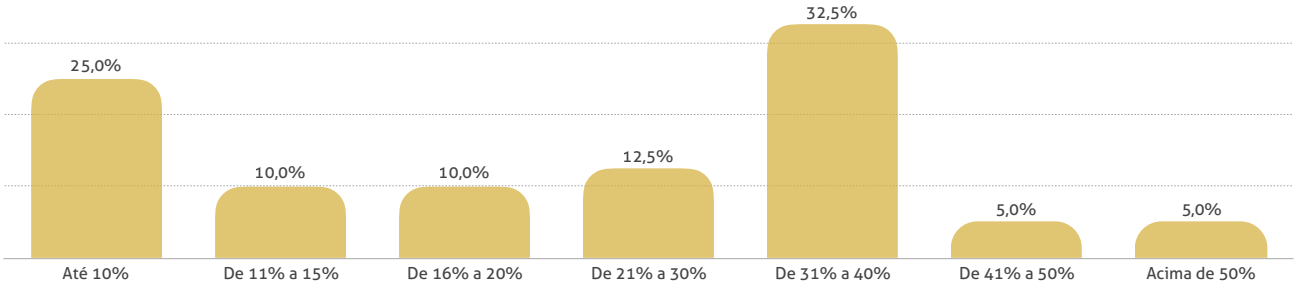


Gráfico 84 – Margem de lucro operacional da franqueadora (escolas de idiomas)

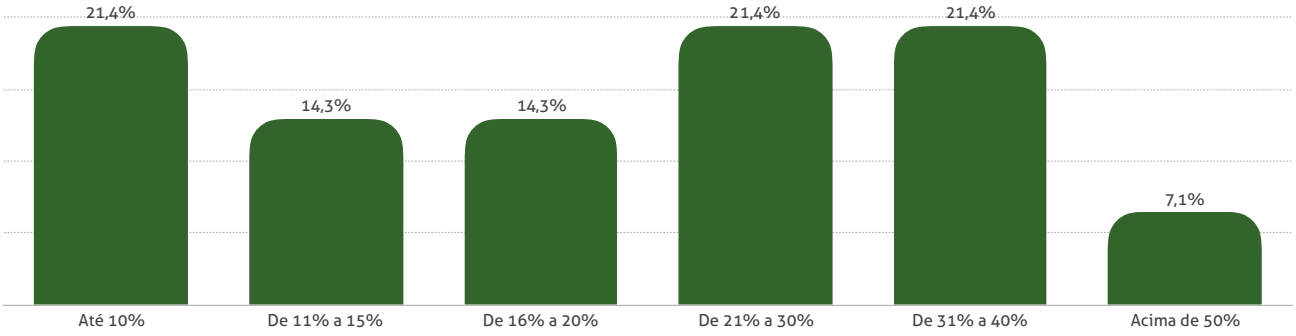
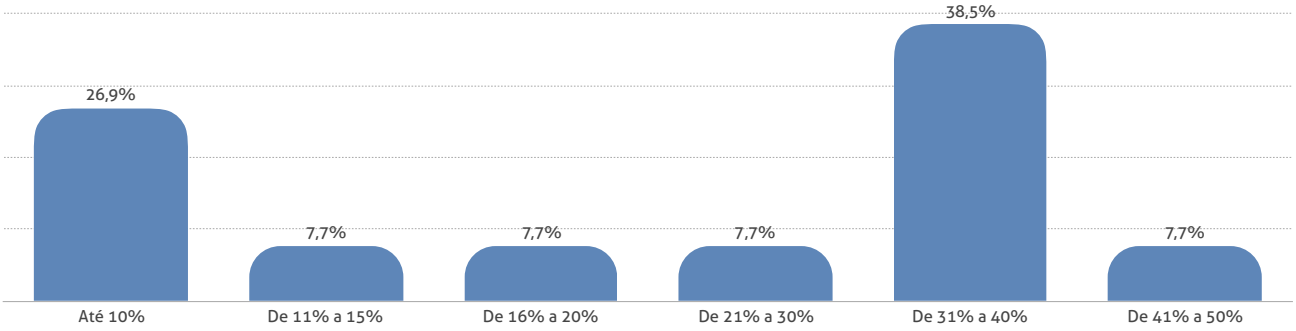


Gráfico 85 – Margem de lucro operacional da franqueadora (outros subsegmentos)



• Margem de lucro operacional das unidades franqueadas em 2018

A margem de lucro operacional das unidades franqueadas de redes de outros subsegmentos de educação se concentra nas faixas de até 10% e de 30 a 40%. As escolas de idiomas também apresentam uma distribuição mais equilibrada entre as faixas nesse aspecto.escolas de idiomas (82%) utiliza o material didático como forma de remuneração.

Gráfico 86 – Margem de lucro operacional das unidades franqueadas

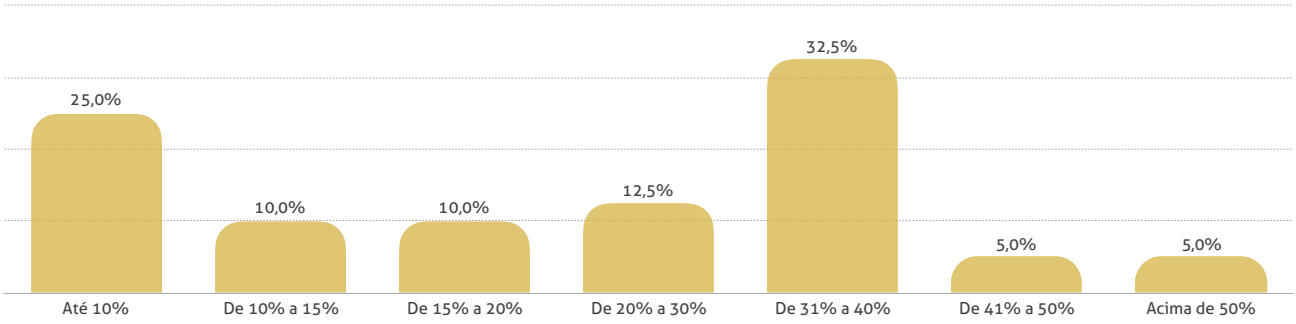


Gráfico 87 – Margem de lucro operacional das unidades franqueadas (escolas de idiomas)

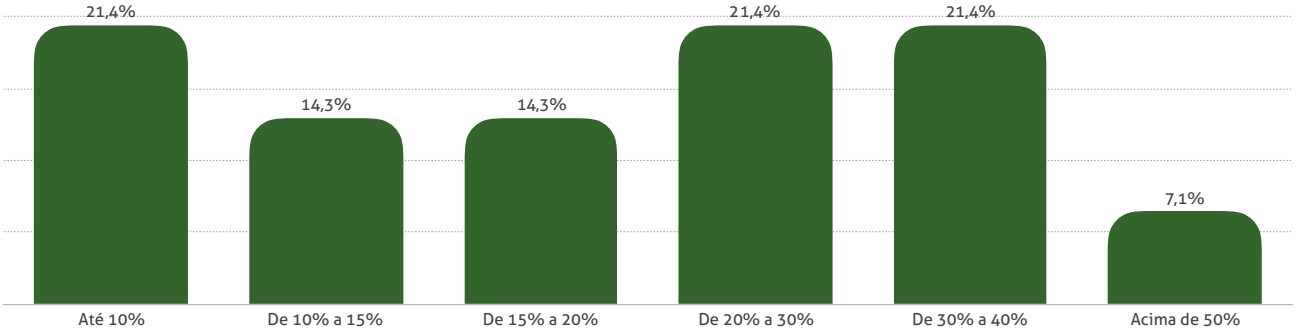
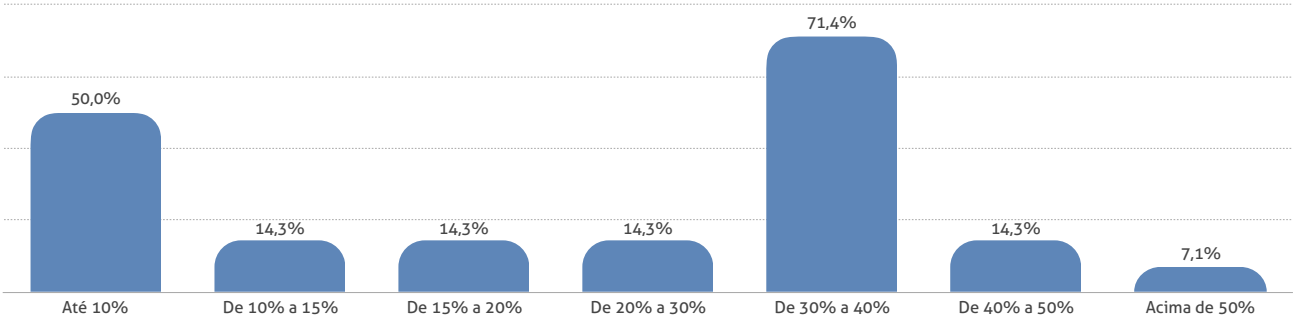


Gráfico 88 – Margem de lucro operacional das unidades franqueadas (outros subsegmentos)



SEMINÁRIO SETORIAL DE
REDES DE EDUCAÇÃO