



**Di Blasi
Parente
& Associados**

A franquia como um investimento mais seguro

Publicado originalmente no Jornal Extra em 23-05-2017

Por Gabriel Di Blasi

Abrir uma empresa própria é o sonho de muitos. Para realizá-lo, vários empresários creem que a opção da franquia seja mais segura que a de criar uma nova marca - afinal, já conta com um nome reconhecido no mercado e alguma estrutura para o franqueado.

A ABF divulgou recentemente um estudo que informa que em 2016 operavam no Brasil 557 marcas com unidades de microfranquia (com investimento de até R\$ 80 mil). Dentre os segmentos de franquias mais consolidados, o de alimentação lidera o ranking, seguido por serviços educacionais; moda; saúde, beleza e bem-estar; e serviços automotivos.

Outro ponto a ser levado em consideração é o da tradição da marca. O estudo da ABF mostra que a maior parte das franqueadoras tem mais de dez anos no mercado. A maioria delas também prefere atuar nas lojas como ponto de comércio, em vez dos demais formatos. É importante notar que a marca deverá estar protegida no Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI.

Quanto ao formato do negócio, procuram-se modelos de franquias com baixo investimento e um retorno relativamente rápido. Podemos citar os segmentos de alimentação, viagens, tecnologia, beleza e educação. Como o investimento em uma microfranquia é menor, é natural que o retorno venha em menos tempo: em média de 12 a 18 meses (como nas franquias) ou até mesmo de 6 a 12 meses.

Os estabelecimentos de rua dominam o setor das franquias, mas o modelo de “home office” tem sido uma opção crescente no segmento. As cidades médias são preferência para os empresários. O perfil jovem (26 a 35 anos, e com ensino superior) é outro fator

relevante. Algumas pessoas nesta faixa etária não se identificam com os moldes tradicionais de trabalho e ficam atraídos pelo modelo.

Com a crise, apostar as fichas num negócio próprio é motivo de receio. Com a franquia, o empreendedor economiza preocupações com criação de logotipo, decoração e demais inovações. A marca adquirida é forte por si só, e o franqueador também tem o interesse em divulgá-la. É um negócio em que o foco no sucesso vem de ambos os lados.