



FACULDADE METROPOLITANA DO ESTADO DE SÃO PAULO

ADMINISTRAÇÃO

AS FRANQUIAS NO BRASIL: ANÁLISE COMPARTIVA DOS RANKINGS 2020-2023

Rafaella Alves Rodrigues
Graduanda em Administração – Faculdade Metropolitana

Prof. Me. Thiago Nunes Gama
Orientadora e docente da graduação da Metropolitana

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar os comparativos e rankings divulgados pela Associação Brasileira de Franchising (ABF), com o intuito de apresentar uma visão sobre a evolução do setor. A pesquisa foi de caráter exploratório, baseada em dados secundários obtidos em livros, artigos científicos e sites da internet. Os resultados foram elaborados a partir da análise dos quatro últimos rankings disponibilizados pela ABF no portal Franchising e na revista Exame, que apresentam as 50 maiores franquias do Brasil. Para o estudo, foram selecionadas as 10 primeiras colocadas, com análise comparativa de seu desempenho. O trabalho busca identificar as franquias e os setores que se destacaram em termos de crescimento, inovação e capacidade de adaptação às mudanças do mercado. Os resultados indicam que as franquias que mais expandiram em número de estabelecimentos foram Cacao Show, O Boticário e McDonald's.

Palavras-chave: Franquias; Rankings; Franqueados e franqueadores

1 INTRODUÇÃO

Uma franquia é um modelo de negócio em que uma marca já consolidada fornece seus produtos ou serviços a um interessado, denominado franqueado. O franqueado tem como objetivo comercializar os bens ou serviços do franqueador, obtendo o direito de utilizar o nome, a marca registrada e o suporte fornecido. Trata-

se de uma relação baseada na confiança mútua, na qual o franqueador compartilha sua experiência empresarial, enquanto o franqueado contribui com espírito empreendedor e motivação para o sucesso da franquia (MELO; ANDREASSI, 2012).

Existem duas formas principais de franquia: a franquia de produto ou nome comercial, em que o franqueador cede direitos sobre um produto ou marca ao franqueado; e a franquia de formatação de negócio, na qual o franqueador oferece um conjunto completo de serviços, incluindo escolha do local, treinamento, fornecimento de produtos e suporte financeiro (MELO; ANDREASSI, 2012).

Para se tornar franqueado, é necessário firmar um contrato de franquia, que estabelece legalmente as obrigações e direitos de ambas as partes. O objetivo central deste artigo é analisar comparativamente os rankings divulgados pela Associação Brasileira de Franchias (ABF), oferecendo uma pesquisa sobre a evolução do setor. Observa-se que o mercado de franquias tem crescido gradativamente, sendo um modelo atraente para investidores e empreendedores. Com a pandemia iniciada em 2019, o setor passou por mudanças significativas, desafiando modelos de negócios existentes e impulsionando sua adaptação. Nesse contexto, a análise comparativa do período de 2020 a 2023 permite compreender os desafios e oportunidades desse mercado em constante evolução.

Por meio da comparação de dados desses quatro anos, o estudo busca fornecer uma visão abrangente sobre quais setores de franquias mais se destacaram alimentação, vestuário ou cosméticos e viabilizar análises futuras. A pesquisa é de caráter exploratório, possibilitando um levantamento detalhado sobre o mercado. Este artigo está estruturado em introdução, referencial teórico abordando aspectos gerais da franquia, oportunidades e limitações, metodologia, resultados e conclusão (LONGENECKER et al., 2007).

2 Referencial teórico

2.1 Franquias: aspectos gerais

O mercado de franquias surge no país desde a década de 60, e hoje são a modalidade de negócio que mais cresce em todo o mundo, e no Brasil não é diferente, em 2023 o setor franchising cresceu 13,8% em relação a 2022. e faturou cerca de 240,6 bilhões de reais. (AGÊNCIA BRASIL EBC.2024).

E nada mais é do que um modelo de negócio no qual a empresa (franqueador) concede a outra pessoa ou empresa (franqueado) o direito de utilizar sua marca, produtos, serviços, tecnologia, etc. Em troca de uma taxa inicial e royalties periódicos. As franquias são uma forma de expansão e distribuição de negócios, permitindo que uma marca cresça de forma rápida e eficiente, por meio da replicação de seu modelo de negócio em diferentes localidades, é possível listar algumas características das franquias, como exemplo. (LONGENECKER, J.G; et al.2007).

As franquias são um modelo de negócio no qual o franqueador define qual o padrão de qualidade, operação e serviços a serem seguidos, para que o cliente possa

ter a experiência igual, independentemente da franquia em que o mesmo consuma o serviço. (inova consultoria e franquias 2024)

Neste modelo de negócio, o franqueador oferece suporte e treinamento constante aos franqueados, desde a seleção do ponto comercial até a gestão financeira e atendimento ao cliente. Os franqueados pagam uma taxa inicial ao franqueador e depois royalties periódicos sobre o faturamento bruto, para que seja possível garantir a sustentabilidade do sistema de franquias. Existe também uma taxa de propaganda, na qual o franqueado paga mensalmente ou periodicamente a franqueadora ou a quem ela indicar para contribuição ao fundo de propaganda da rede de franquia. (LONGENECKER, J.G; et al.2007).

A relação entre franqueador e franqueado é estabelecida e formalizada por meio de um contrato que estabelece direitos e deveres de ambas as partes. (portal do franchising 2023).

As franquias dentro das organizações empresariais começaram a surgir em 1863, quando a Singer Sewing Machines, uma empresa norte-americana, começou a conceder licenças a comerciantes para revender seus produtos. Naquela época, o principal objetivo do sistema de franquias era servir como um canal de distribuição, uma ideia rapidamente adotada por outras empresas no século seguinte. Após a recessão provocada pela quebra da Bolsa de Nova York em 1929, as empresas foram forçadas a buscar estratégias de crescimento mais inovadoras. Entre essas empresas estavam a Pingouin, na França, e a General Motors, nos Estados Unidos, que expandiram rapidamente suas redes de distribuição a partir dos anos 1930 utilizando o sistema de franquias. Além disso, essas empresas introduziram um novo elemento: a exclusividade no ponto de venda, proibindo os franqueados de comercializarem produtos de outras marcas (MELO; ANDREASSI, 2012).

Ainda abordando o histórico das franquias, o sistema recebeu um grande impulso após a Segunda Guerra Mundial, quando muitos ex-combatentes buscaram oportunidades de trabalho independente. Para eles, o sistema de franquias representava não apenas uma forma de aproveitar o conhecimento prévio do franqueador, minimizando erros comuns a novos empreendedores, mas também um incentivo, facilitado pelo acesso a linhas de crédito específicas criadas pelo governo dos Estados Unidos (LONGENECKER, J.G; et al.2007).

Hoje em dia, os objetivos dos franqueadores e franqueados continuam semelhantes aos de antes, mas o sistema tornou-se mais complexo devido ao aumento da concorrência e ao número de falhas observadas. Assim, o sistema de franquias parece estar adquirindo um novo papel nas relações comerciais, tornando-se um prestador de serviços aos novos franqueados. Com a implantação do sistema, o franqueador oferece um novo produto ou serviço no mercado, traduzido pelo suporte e acesso às vantagens do sistema de franquias, o que complementa a linha original de produtos principais, como chocolates, cosméticos e (MELO ;ANDREASSI, 2012).

Os dados de crescimento do setor de franquias indicam que a concorrência entre os franqueadores tem aumentado. Enquanto a taxa de mortalidade de empresas

no segundo ano de operação é de 42%, no sistema de franquias, essa taxa cai para 17%. Em pesquisas com empreendedores que encerraram suas empresas, os principais fatores citados como causa do fracasso foram: qualificação da mão de obra, número de clientes, número de concorrentes, localização e aspectos legais. Esses empreendedores apontaram a falta de conhecimento nesses aspectos como o motivo de seus fracassos. Nesse sentido, o sistema de franquias oferece uma vantagem ao antecipar essas barreiras com base no conhecimento prévio do franqueado. De acordo com alguns autores, como Cordell, a propensão ao risco de um indivíduo é definida pela combinação da capacidade de risco e da atitude de risco. (LONGENECKER, J.G; et al.2007).

Roszkowski et al. interpretam a propensão ao risco, ou tolerância ao risco, como a atitude de risco de um indivíduo, focando nos fatores psicológicos que determinam o quão confortável uma pessoa se sente em situações de risco, especialmente no contexto financeiro. Por sua vez, Sitkin e Weingart conceituam a propensão ao risco como a tendência pessoal do empreendedor a aceitar ou evitar riscos (apud; MELO; ANDREASSI, 2012).

Como foi possível notar, as franquias são reconhecidas como um excelente investimento para ambas as partes envolvidas, franqueadores e franqueados, devido às suas diversas vantagens. Entre essas vantagens estão o reconhecimento da marca, a redução de riscos, a economia de escala e a possibilidade de um rápido crescimento. Esse modelo de negócio se popularizou em vários setores, como alimentação, serviços, varejo, saúde e educação, proporcionando oportunidades de investimento para aqueles que desejam iniciar um negócio com o suporte de uma marca bem estabelecida. (LONGENECKER, J.G; et al.2007).

Além disso, o sistema de franquias permite aos franqueados usufruir de um modelo de negócio já testado e aprovado no mercado, diminuindo a incerteza típica de novas empreitadas. Ao mesmo tempo, franqueadores podem expandir sua presença de mercado e aumentar a receita sem a necessidade de gerenciar diretamente cada nova unidade, garantindo um crescimento mais eficiente e sustentado. Dessa forma, as franquias não apenas fortalecem a presença das marcas, mas também estimulam a economia, gerando empregos e promovendo o desenvolvimento local (MELO ;ANDREASSI, 2012).

Para que se defina, direitos e deveres de ambas as partes, já foi dito que se usa um contrato de franquia, então como funciona esse contrato? O contrato de franquia é um tipo de acordo que envolve tanto risco comercial quanto risco moral para ambas as partes envolvidas: o franqueado e o franqueador. A assimetria de informações também é um elemento presente em ambos os lados da relação, caracterizando uma típica dinâmica de principal-agente. Um aspecto crucial nessa relação é a falta de alinhamento de interesses. Essa divergência pode levar a conflitos dentro das redes de franquias, em grande parte devido ao "duplo risco moral" presente na relação, uma situação estudada inicialmente por Rubin e posteriormente testada por Lafontaine. O duplo risco moral surge porque, ao transferir a operação das unidades para os franqueados, o franqueador perde parte do controle sobre as operações e a manutenção dos padrões de qualidade. Por outro lado, o franqueado fica vulnerável às decisões do franqueador relacionadas ao desenvolvimento da rede e à melhoria dos resultados das unidades (LONGENECKER, J.G; et al.2007).

Um dos principais problemas na relação de franquia é o uso comum da marca. O franqueado, ao ter o direito de usar a marca, pode ser tentado a oferecer um produto

ou serviço de qualidade inferior, beneficiando-se no curto prazo sem sofrer as consequências totais dessa ação, o que prejudica a demanda futura de toda a rede. Essa situação cria uma externalidade negativa: se todos os franqueados adotarem práticas de baixa qualidade, o prejuízo para a rede como um todo será significativo, ultrapassando qualquer benefício individual obtido (MELO; ANDREASSI, 2012).

O franqueador enfrenta o desafio de garantir que os franqueados mantenham altos padrões de qualidade, pois o nível de qualidade que maximiza os lucros dos franqueados é geralmente inferior ao que maximiza os lucros do franqueador. Isso se deve ao fato de que a marca é o elemento mais valioso no contrato de franquia, sendo o veículo pelo qual são comunicados aos consumidores o preço, a qualidade e os produtos comercializados. Qualquer diminuição na qualidade por parte de um franqueado pode prejudicar a imagem da rede inteira, reduzindo o lucro futuro de todos os envolvidos. Além disso, os franqueados correm riscos decorrentes das ações do franqueador. Um ponto de conflito é o incentivo do franqueador em maximizar o faturamento da rede, o que pode levar a uma expansão excessiva do número de lojas, conhecida no Brasil como "canibalização". Essa prática pode reduzir o faturamento individual das lojas, prejudicando os franqueados. Um franqueado relatou que, com a abertura de vinte lojas em um raio de seis quilômetros de sua unidade, houve uma redução de 50% em sua receita (LONGENECKER, J.G; et al.2007).

Para resolver o problema de agência decorrente da divergência de interesses entre as partes, uma possível solução seria o franqueador vender a franquia por um preço fixo inicial, transferindo todos os direitos residuais ao franqueado. Dessa forma, os prejuízos decorrentes do não atendimento das expectativas de faturamento seriam de responsabilidade exclusiva do franqueado, incentivando-o a se dedicar ao máximo à eficiência do negócio.

No entanto, na prática, os contratos de franquia geralmente não são estabelecidos a um preço fixo, pois os franqueados pagam uma taxa variável ao longo do contrato. Rubin, em um estudo de 1978, destacou a divergência entre teoria e prática, apontando a falha do modelo teórico devido à não consideração da aversão ao risco do franqueado e do duplo risco moral. Lafontaine demonstrou empiricamente que o contrato de divisão de risco é mais adequado, pois atende à necessidade de incentivos bilaterais (MELO; ANDREASSI, 2012).

O contrato de divisão de risco busca reduzir o risco moral, oferecendo uma remuneração variável baseada nos resultados, incentivando o franqueador a manter altos padrões. Entretanto, esse modelo pode incentivar o franqueado a reduzir a qualidade para economizar, aumentando o risco moral sofrido pelo franqueador. Portanto, é essencial implementar mecanismos de controle que alinhem os interesses de ambas as partes para garantir o cumprimento adequado do contrato. A existência do contrato de franquia se deve aos benefícios mútuos para franqueadores e franqueados. O franqueador tem um custo de agência menor, enquanto o franqueado comercializa produtos ou serviços através de um método estabelecido e uma marca reconhecida. No entanto, os objetivos divergentes de cada parte geram riscos decorrentes das ações uma da outra, tornando necessária a criação de mecanismos que incentivem o cumprimento correto do contrato. (LONGENECKER, J.G; et al.2007).

2.2 Oportunidades de se escolher a franquia como modelo de negócio

Como é citado por LONGENECKER, J.G; et al.2007, as franquias possuem uma taxa de sobrevivência mais alta quando comparada a empresas independentes, pois quando se abre uma empresa do zero, poderá levar muito tempo e dinheiro para que se estabeleça um nome, quando se adquire uma franquia, o franqueado ganha uma ferramenta importantíssima, que é um manual de operações, como também é citado no cap 4 do livro, seguir um caminho já traçado pelo manual faz com que o franqueado evite possíveis erros.

Com isso, é notado que adquirir uma franquia pode ser atraente por diversas razões. A maior vantagem é a probabilidade de sucesso, já que o franqueador passou pelos testes e erros que um empreendedor poderia enfrentar quando se inicia um negócio de forma independente. O franqueador também fornece um treinamento ao seu franqueado, reduzindo risco de compra, formatando campanhas de marketing e dando assistência na obtenção de capital, o treinamento geralmente ocorre com um período inicial de alguns dias ou semanas em uma escola central de formações, e continua depois no local da franquia.

No livro, é citado que o McDonald's se destaca por seu treinamento. além de se possuir nomes comerciais e marcas registradas. Além de todas essas vantagens, também é citado pelos autores, a questão de se possuir um nome comercial e marcas registradas, com um grande peso, assim se tornando mais atrativo ao público um bom negócio para o investidor (LONGENECKER, J.G; et al.2007).

2.3 Limitações do modelo de Franquia

Como todo e qualquer negócio, as franquias também possuem risco e também pontos negativos a serem levados em consideração, diversos autores possuem opiniões diferentes sobre a propensão de risco

Os defensores da medição objetiva argumentam que as decisões de investimento anteriores são as melhores estimativas para avaliar a propensão ao risco atual do investidor. Cordell, no entanto, critica essa abordagem, afirmando que utilizar investimentos passados como fonte de dados para avaliar a propensão ao risco atual é ineficaz. Ele sugere que a tolerância ao risco de um investidor pode variar ao longo do tempo devido a fatores como maior exposição ao risco e aprendizado adquirido ao longo dos anos.

Por outro lado, Schooley e Worden, baseados no modelo de Friend e Bluem, demonstraram que a propensão ao risco de um investidor é inversamente proporcional à razão entre o montante investido anteriormente em ativos de risco e o capital total disponível para investimento (MELO; ANDREASSI, 2012).

Sobre os pontos negativos, também podemos levar em conta por exemplo a limitação de território de vendas, isso causa uma competição entre franqueado e franqueador, é citado no livro administração de pequenas empresas que a partir do momento em que o franqueador resolve abrir uma loja própria da empresa perto da localização do franqueado, ou vende produtos via correio ou pela internet. Também é citada no livro, uma cláusula de não competitividade no contrato de franquia, na qual

o franqueador não permite que seu franqueado aplique as habilidades adquiridas com o treinamento em um possível futuro negócio próprio, alegando que a nova empresa irá competir com o negócio dele. Além é claro, do fato que um franqueado não é verdadeiramente dono de um negócio, visto que possui um contrato legal estipulando diversas condições uma vez que o contrato é regido pelo franqueador, e assim o favorece (LONGENECKER, J.G; et al.2007).

Assim, quando um contrato expira, os franqueados se veem obrigados a aceitarem termos novos e muitas vezes dispendiosos. Vale apenas lembrar, das diversas taxas para de adquirir uma franquia, o custo inicial pode chegar a milhares de dólares, logo temos os custos de investimento, que podem estar ligados ao aluguel ou construção de uma loja, a longo prazo teremos também o pagamento de royalties que é calculado a partir da renda bruta que o franqueado recebe, os autores citam que Two men and truck, uma empresa de serviços de mudanças que cobram 6%, e o Denny's cobram 5,25% das vendas brutas. Muitos dos franqueador e também exigem que os franqueados contribuam com um fundo de publicidade para promover a franquia, geralmente essas taxas variam de 1% a 2% das vendas (LONGENECKER, J.G; et al.2007).

3 Procedimentos Metodológicos

Este artigo foi escrito a partir de uma pesquisa exploratória baseada em dados secundários, extraídos de livros, artigos científicos e sites da internet. Os resultados foram construídos a partir das análises dos últimos 4 rankings divulgados pela Associação Brasileira de Franchising (ABF) no portal do Franchising e revista Exame com as 50 maiores franquias do Brasil. Foram selecionadas as 10 primeiras e feita uma análise comparativa. Os dados são apresentados a seguir.

4 Discussão dos resultados

A realização desta pesquisa baseou-se em dados secundários principalmente de fontes como a ABF permitindo uma análise detalhada do ranking das 10 maiores franquias, observando a evolução de suas posições nos últimos quatro anos.

A seguir, apresentados os quadros 1, 2, 3 e 4 com informações sobre cada franquia, incluindo sua posição atual no ranking, o nome da franquia e a posição que ocupou em cada ano específico, entre o período de 2020 a 2023.

Essa análise possibilitou uma perspectiva de como as franquias têm se comportado em suas posições ao longo do tempo, conforme o número de estabelecimentos abertos, possibilitando uma compreensão do mercado de franquias e das tendências que o influenciam.

QUADRO 1- RANKING 2020			QUADRO 2- RANKING 2021		
Posição	Marcas	Unidade em 2020	Posição	Marcas	Unidade em 2021
1º	O Boticário	3620	1º	O Boticário	3652
2º	McDonald's	2567	2º	Cacau Show	2827
3º	Cacau Show	2371	3º	McDonald's	2585
4º	Subway	1863	4º	Gazin Semijoias	2083
5º	AM/PM	1804	5º	Ortobom	2078
6º	Lubrax.	1665	6º	Pit Stop Skol	1880
7º	Cvc Brasil	1425	7º	Subway	1862
8º	Óticas Carol	1394	8º	AM/PM	1841
9º	Seguralta- bolsa de seguros	1325	9º	Seguralta	1682
10º	Burger king Brasil	1302	10º	Lubrax	1668
FONTE ABF 2021			FONTE ABF, 2022		
QUADRO 3- RANKING 2022			QUADRO 4- RANKING 2023		
Posição	Marcas	Unidade em 2022	Posição	Marcas	Unidade em 2023
1º	Cacau Show	3.763	1º	Cacau Show	4216
2º	O Boticário	3.687	2º	O Boticário	3689
3º	McDonald's	2.595	3º	McDonald's	2662
4º	Colchões OrthoBom	2.373	4º	Ortobom	2380
5º	OdontoCompany	1.998	5º	Odontocompany	1899
6º	Subway	1.861	6º	Lubrax.	1741
7º	AM/PM	1.774	7º	Subway	1574
8º	Seguralta - Bolsas de Seguros	1.755	8º	AM/PM	1540
9º	Lubrax+	1.711	9º	Óticas Carol	1400
10º	Óticas Carol	1.460	10º	Burger king Brasil	1331
FONTE ABF 2023			FONTE ABF 2024		

Fonte: Associação Brasileira de Franchising (ABF) no portal do Franchising e revista Exame

Ao observar e analisar os quadros, verifica-se que o top 3 do ranking se manteve entre três franquias, mudando apenas a posição de cada marca ao longo dos anos. Por dois anos consecutivos, 2020-2021, a franquia “O Boticário” permaneceu no topo e ampliou seu número de franquias em 32 unidades de um ano para o outro. Já no terceiro ano analisado, isto é, em 2022, a franquia “Cacau Show” se destacou significativamente, inaugurando 936 franquias em apenas um ano, e assim, além de se diferenciar das demais, manteve-se no pódio até o último ano analisado nesta pesquisa que foi 2023.

Deve-se comentar aqui que embora o McDonald's não tenha aberto tantas unidades quanto as demais concorrentes, a empresa conseguiu se manter estável, isto é, manteve suas unidades abertas variando entre 2500 a 2600. Entretanto, ao longo dos anos, nota-se claramente que o restante do ranking não se manteve tão estável.

Ao analisar até a quinta posição, percebe-se grandes mudanças. No entanto, no último ano visto, 2023, destaca-se a ascensão da empresa Ortobom, que alcançou a quarta posição, enquanto a OdontoCompany manteve-se na mesma posição em relação ao ano anterior. Com base nessa análise, fica evidente que, sem dúvidas, o setor que mais cresceu e se destacou foi o alimentício, mantendo pelo menos duas empresas entre as cinco primeiras posições do ranking.

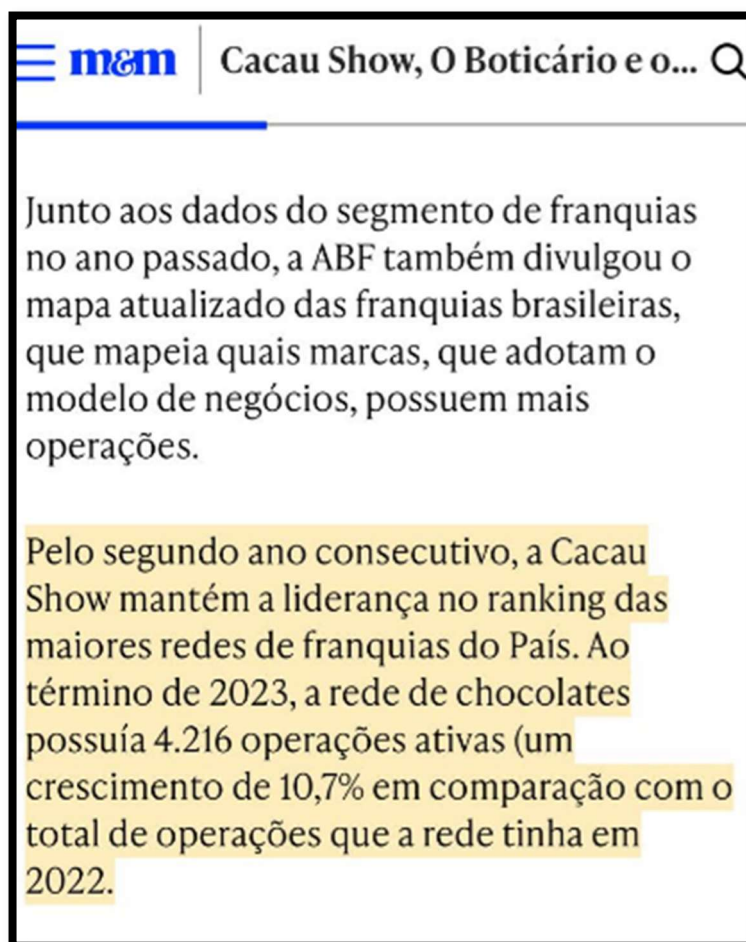
Para compreender melhor a evolução das empresas comentadas até aqui que mais se destacaram no ranking : Cacau Show, O Boticário e McDonald's. Na seção seguinte serão analisadas algumas notícias veiculadas sobre elas.

4.2 Notícias das franquias que se destacaram

Para elaborar este tópico, foram selecionadas 4 notícias publicadas em revistas digitais, visando compreender mais sobre a evolução das franquias.

4.2.1 Notícia 1

CACAU SHOW, O Boticário e outras: veja as 10 maiores franquias do Brasil



Fonte :Meio e Mensagem 2024

A notícia escolhida tem o título CACAU SHOW, O Boticário e outras: veja as 10 maiores franquias do Brasil, foi publicada em 09 fev. 2024, na revista/blog Meio e Mensagem

Como observado na notícia, a franquia da Cacau Show se manteve na liderança pelo segundo ano consecutivo, 2022-2023 com um total de 423 unidades a mais em comparação com o segundo colocado. Esse número, claramente significativo, isso mostra uma grande probabilidade de que a marca continue a liderar o número de unidades abertas em 2024.

Para aprofundar a análise, é importante investigar por que a Cacau Show se destacou durante todo esse período e quais são suas possíveis estratégias para continuar crescendo e se mantendo no topo do ranking.

4.2.2 Notícia 2

Cacau Show, Chilli Beans e mais: 10 franquias no modelo de contêiner a partir de R\$ 30 mil

Fonte: Rovaroto Isabela, Exame.com (2024)

Para ilustrar este tópico extraiu-se apenas a manchete da notícia Cacau Show, Chilli Beans e mais: 10 franquias no modelo de contêiner a partir de R\$30 mil, publicada em 21 jul 2024 na Revista Exame.

Ao analisar o conteúdo da notícia verifica-se que um dos principais motivos do crescimento constante da franquia em questão, além de ser uma marca com grande qualidade, e um preço acessível, foi a diversificação do tipo de loja que o franqueado poderia contratar. A loja em formato de contêiner tornou-se uma opção muito atrativa para quem deseja iniciar no ramo de franquias sem um investimento inicial tão alto. Essa estratégia permitiu à Cacau Show expandir significativamente suas operações no Brasil, alcançando 950 unidades em funcionamento e outras 86 em processo de implantação, ultrapassando um total de 1.000 unidades em apenas três anos e meio.

Além da Cacau Show, O Boticário também se manteve no topo do ranking. Uma pesquisa na internet revela que isso se deve, em grande parte, à disposição da empresa para inovação e ao desenvolvimento de planos contínuos de crescimento.

4.2.3 Notícia 3

O Boticário aposta em perfis de franquias no Instagram para dominar mundo digital

Fonte: Gratao Paulo, Pequenas Empresas e Grandes Negócios (2022)

A manchete acima foi retirada da revista digital, Pequenas Empresas e Grandes Negócios em 05jul 2022. A notícia mostra que O Boticário é uma franquia que provavelmente se manterá no ranking das principais franquias devido à sua capacidade de adaptação e inovação no mercado digital. A marca, já consolidada no varejo físico com mais de 3,6 mil lojas no Brasil, lançou o projeto Botifranquias em 2019 para descentralizar sua presença digital e empoderar seus franqueados. Hoje, mais de 90% dos franqueados gerenciam páginas próprias no Instagram, conectando-se de forma mais próxima e regionalizada com os consumidores. Esse movimento permitiu à marca se destacar em um ambiente cada vez mais competitivo, especialmente durante a pandemia, onde o digital se tornou essencial para manter as

vendas. Além disso, O Boticário investiu no treinamento de seus 30 mil atendentes para atuarem como influenciadores digitais, o que fortalece a presença online e regional da marca. Com esses esforços, a empresa visa se tornar o maior hub de beleza digital do país, garantindo sua relevância e sucesso contínuo no mercado.

4.2.4 Notícia 4

McDonald's ganha mercado no Brasil e prevê 120 novas lojas até 2024

Fonte: Scheller Fernando, CNN Brasil.com (2022)

Verifica-se que na manchete 'McDonald's ganha mercado no Brasil e prevê 120 novas lojas até 2024', publicada em 27 jan. 2022, no site CNNBRASIL, que o McDonald's no Brasil, conhecido como "Méqui", se reinventou nos últimos cinco anos, modernizando seus restaurantes e adotando estratégias de marketing que fortaleceram a conexão com os consumidores. Essa renovação, que incluiu a adoção do apelido popular "Méqui", resultou em um aumento significativo da participação de mercado, de 36,9% para 41,6%. A marca também se destacou durante a pandemia ao fortalecer seus canais de delivery, drive-thru e serviços digitais, que agora representam 50% das vendas. A Arcos Dorados, operadora da franquia na América Latina, anunciou a expansão de 120 novas lojas no Brasil até 2024, reforçando a confiança no mercado local. A combinação de inovação, expansão e adaptação às novas demandas dos consumidores posiciona o McDonald's como uma franquia resiliente e capaz de se manter no topo do ranking, mesmo em um cenário econômico desafiador.

5 Considerações finais

Esta pesquisa revelou resultados sobre a evolução das maiores franquias globais entre 2020 e 2023, destacando a capacidade de certas marcas de crescer e se adaptar em um período de desafios econômicos e de saúde pública devido à pandemia de COVID-19. Observou-se que, apesar das dificuldades, muitas franquias conseguiram não apenas se manter, mas também expandir suas operações e inovar, consolidando-se ainda mais no mercado.

Franquias nos setores de alimentação e beleza, como Cacau Show e O Boticário, mostraram-se particularmente resilientes e inovadoras, o que lhes permitiu liderar os rankings e expandir significativamente o número de unidades. Essas empresas adotaram estratégias que incluíam a utilização de lojas contêiner, redução de custos iniciais, e iniciativas de marketing digital, o que as ajudou a se destacarem.

Por outro lado, algumas franquias enfrentaram dificuldades e declinaram no ranking, ressaltando a importância da adaptação constante e da inovação para manter a relevância no mercado. A análise mostrou que a capacidade de inovar e ajustar os

modelos de negócios às novas realidades de mercado é crucial para o sucesso contínuo das franquias.

Com base nas tendências observadas, podemos prever que franquias que continuarem a investir em inovação, experiência do cliente, e expansão estratégica terão maiores chances de prosperar nos próximos anos. Este estudo sugere que investidores interessados em franquias devem considerar estas qualidades ao escolher onde investir.

Em resumo, a análise do ranking das franquias de 2020 a 2023 fornece um panorama sobre as dinâmicas do mercado de franquias e pode orientar decisões de investimento futuras, mostrando que mesmo em tempos de crise, as franquias podem ser um modelo de negócios resiliente e lucrativo.

Sugere-se com estudos futuros a análise do ranking de 2024 quando este for divulgado, e continuidade da pesquisa.

Referências

AGÊNCIA BRASIL EBC.2024.

CACAU SHOW, O Boticário e outras: Veja as 10 maiores franquias do Brasil. Meio e mensagem.9.fev.2024.Disponível em:<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/cacau-show-o-boticario-e-outras-veja-as-10-maiores-franquias-do-brasil>.

Acesso em :12 ago.2024

GRATAO Paulo. O Boticário aposta em perfis de franquias no Instagram para dominar mundo digital. Pagn 5 jul.2022 disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Franquias/noticia/2022/07/o-boticario-aposta-em-perfis-de-franquias-no-instagram-para-dominar-mundo-digital.html>. Acesso em 20 ago.2024.

INOVA CONSULTORIAS E FRANQUIAS 2024.

LONGENECKER, J. G, *et al.* Administração de Pequenas Empresas. 1. ed. Sao Paulo: Cengage learning, 2007. 504 p.

MELO, Pedro Lucas de Resende; ANDREASSI, Tales. Franquias Brasileiras: Estratégia,emprrendedorismo,inovacao e internacionalização. 1. ed. São Paulo: Cengage learning, 2012. 248 p.

PORTAL FRANCHISING. Disponível em:<https://www.portaldofranchising.com.br/>.
em:<https://exame.com/webstories/negocios/cacau-show-chilli-beans-e-mais-10-franquias-no-modelo-de-container-a-partir-de-r-30-mil/>. Acesso em: 12 ago 2024

ROVAROTO Isabela. Cacau Show, Chilli Beans e mais: 10 franquias no modelo de contêiner a partir de R\$30 mil. Exame 21 jul. 2024. Disponível: <https://exame.com/webstories/negocios/cacau-show-chilli-beans-e-mais-10-franquias-no-modelo-de-container-a-partir-de-r-30-mil/> acesso em 20 ago.2024

SCHELLER Fernando. McDonald's ganha mercado no Brasil e prevê 120 novas lojas até 2024. Cnnbrasil, 27 jan.2022 disponível em:<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/mcdonalds-ganha-mercado-e-preve-120-novas-lojas-ate-2024/>. Acesso em 20 ago.2024