

## Uma ideia na cabeça e uma franquia na mão

No início da década de 50 surgiu o movimento cultural denominado Cinema Novo, quando emergiram grandes nomes do cinema brasileiro como Cacá Diegues, Glauber Rocha, Nelson Pereira dos Santos, Ruy Guerra, entre muitos outros. O movimento começou com o slogan "Uma ideia na cabeça e uma câmera na mão", que traduzia de forma simples e objetiva o que os jovens cineastas pretendiam: fazer cinema de verdade, criativo e principalmente que mostrasse a realidade brasileira, mas com pouco, ou melhor, pouquíssimo orçamento. Isso já faz parte da história recente do nosso país, mas provavelmente não foi estudado pelos nossos jovens na escola. Quem se interessar, vale dar uma *googlada* para conhecer um pouquinho mais sobre o assunto.

Não vou falar mais sobre cinema, pois não é o caso aqui, mas vou "roubar" a ideia do slogan para falar do movimento empresarial que vem crescendo de forma espetacular no mundo e de forma exponencial no Brasil, que é a FRANQUIA. Sou um entusiasta desta forma de empreender, que nada mais é que o replique de modelos bem sucedidos de forma organizada e bem estruturada. A Franquia vem permitindo pulverizar pelos rincões do país pequenas empresas devidamente formalizadas, que contratam, treinam e formam profissionais locais, fazendo com que o país cresça através de pequenos investidores que iniciam com apenas uma célula e vão passo a passo formando empresas sólidas com três, quatro, cinco ou mais unidades bem estruturadas, que passam de simples fonte de renda de suas famílias a patrimônio de seus herdeiros. Se você tem em sua cabeça a ideia de empreender e tem uma franquia na mão, certamente você tem mais chances de sucesso. A franquia reduz significativamente os riscos do novo empreendedor. Os números mostram: mais de 50% dos negócios independentes fecham nos dois primeiros anos de vida, enquanto nas franquias este percentual cai para menos de 5%. É muito expressivo.

Outro número fantástico aponta como a expansão do setor de franquias vem se destacando nos últimos anos, crescendo a dois dígitos e descolando do PIB. Enquanto o setor de franquias crescia 11,9% em 2013 o PIB ficava em 2,3%. Veja os números dos últimos 5 anos no quadro a seguir:

	<b>PIB</b>	<b>Franquias</b>
2013	2,30%	11,90%
2012	1,00%	16,20%
2011	2,70%	16,90%
2010	7,50%	20,40%
2009	-0,30%	14,70%

*Dados ABF*

As franquias estão presentes em praticamente todos os municípios brasileiros com mais de 40 mil habitantes. No final de 2013 havia operações franqueadas em 2115\*1 cidades do Brasil. Os grandes empreendedores de Shopping Centers já perceberam a importância da interiorização e já estão em franco desbravamento das cidades do interior do país.

Estes dados reforçam o conceito de pulverização de pequenas empresas organizadas. São como formiguinhas que no silêncio de seu trabalho vão espalhando desenvolvimento e modernidade pelo país. Este é um fenômeno que vem despertando o interesse do governo e cabe ao mesmo as seguintes atribuições:

- a) Simplificar cada vez mais a abertura e principalmente a manutenção de pequenas e médias empresas;
- b) Fomentar o desenvolvimento através de crédito simples e rápido; e
- c) Prover infraestrutura para que a logística não seja o gargalo deste vetor de crescimento do país.

O Brasil já está em 2o. lugar\*2 no ranking mundial de “Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos”, subindo do 3o. lugar em 2012. Este é um dos muitos setores do franchising que vem crescendo significativamente.

O mercado de alimentação fora do lar estima um faturamento de 225,6 bilhões\*3 de reais em 2013, 9,8% maior que 2012. Note que estamos muito abaixo dos mercados desenvolvidos, o que mostra um potencial incrível.

Há muitos outros segmentos, como “Educação e Treinamento”, “Esporte, Saúde, Beleza e Lazer”, Microfranquias diversas, etc. Você precisa primeiro descobrir o que mais lhe atrai, o que mais lhe dá prazer para assim formar a sua idéia.

Enfim o cardápio é amplo. Tendo a ideia na cabeça, encontre a melhor franquia e vá em frente. Sucesso!

**Flavio Maia** – Consultor e Palestrante nas áreas de Gestão e Marketing. Foi Diretor Executivo, Diretor de Franquias e Marketing na BFFC-Brazil Fast Food Corp. no período de grande crescimento e revitalização da marca Bob's. Foi também Vice-Presidente da Associação Brasileira de Franchising Rio.

\*1 Dados ABF

\*2 Dados ABF

\*3 Dados ABIA