

REDES DE MICROFRANQUIAS E EMPREENDEDORISMO GERACIONAL: PERCEPÇÃO DE VALOR DO COMPOSTO DE *MARKETING*

Autor: Fábio Rodrigo Pimentel

Orientador: Prof. Dr. Pedro Lucas de Resende Melo

O Brasil passou por grandes mudanças socioeconômicas na última década; relatórios publicados demonstram a expressão de uma classe média emergente constituída de 108 milhões de pessoas, que geraram um consumo superior a R\$ 1,17 tri em 2013, correspondente a 58% do crédito no Brasil. Para atender a essa parcela da população, o segmento de *franchising* tem se ajustado, não somente com produtos e serviços moldados ao seu padrão de consumo, mas também dinamizando modelos de franquias que requerem um investimento menor. Trata-se do modelo de microfranquias, cujo investimento inicial para a instalação é de até R\$ 80 mil. As classes de menor renda e carentes tiveram um crescimento do seu poder aquisitivo, o que justifica a importância desse tipo de negócio, em especial nos mercados emergentes. As microfranquias, no caso da situação brasileira, estão direcionadas prioritariamente para os emergentes da nova classe C, classe esta que representa 54% da população brasileira, ou seja, cerca de 108 milhões de pessoas. Trata-se de um investimento relativamente baixo se comparado ao investimento necessário para aquisição de uma franquia tradicional, isso é possível em função de sua atuação relacionar-se, em geral, com prestação de serviços não vinculados a custos operacionais importantes, tais como: aluguel de estabelecimentos comerciais ou pontos de vendas, despesas relevantes de armazenagens de estoques e manutenção de funcionários, entre outros. É comum que as microfranquias tenham como base de negócio a própria residência do franqueado, demandando pouco ou nenhum empregado.

Apoio PROSUP-CAPES