



Crise: oportunidade para rever estratégias

ABF - Portal do Franchising - quinta-feira, 08 de junho de 2017
Seção: Notícias

Exame - Redação - 31/05 Redes de franquias brasileiras buscam alternativas para manter ritmo de crescimento no país A paralisa da economia brasileira, que acumulou dois anos seguidos de Produto Interno Bruto (PIB) negativo, dificultou a vida de muitos empresários. Apesar de ter sempre um desempenho superior ao da economia, o franchising também sofreu os [...]

Exame - Redação - 31/05

Redes de franquias brasileiras buscam alternativas para manter ritmo de crescimento no país

A paralisa da economia brasileira, que acumulou dois anos seguidos de Produto Interno Bruto (PIB) negativo, dificultou a vida de muitos empresários. Apesar de ter sempre um desempenho superior ao da economia, o franchising também sofreu os reflexos da recessão. Franqueados tiveram que recorrer a franqueadores na esperança de se desviar da fase ruim. Por isso, o que se vê hoje são muitas redes passando por mudanças em busca de melhor desempenho.

Os números mostram que a realidade das redes de franquia difere dos negócios com bandeiras independentes. A previsão da Associação Brasileira de Franchising (ABF) é de um aumento das vendas entre 7% e 9%. Em 2016, o sistema faturou 151 bilhões de reais. Levantamento recente da entidade mostra que o faturamento do setor cresceu 9,4% no primeiro trimestre de 2017 (36,9 bilhões de reais) em comparação a 2016 (33,7 bilhões de reais). Nesse período, o segmento com melhor desempenho foi o de **hotelaria e turismo** (alta de 31%), seguido por saúde, **beleza e bem-estar** (17% cada) e **limpeza e conservação** (16%).

“O sistema de franchising sempre enfrenta melhor as crises porque tem a força das redes.

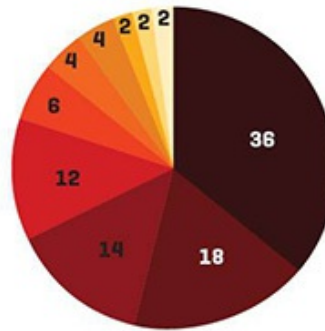
Apesar de lojistas independentes de bairro terem muita proximidade com seus consumidores, eles não conseguem ter a projeção das franquias e o poder de negociação com fornecedores”, explica Ana Vecchi, sócia-diretora da consultoria Vecchi Ancona.

DISTRIBUIÇÃO DAS 50 MAIORES REDES DE FRANQUIAS NO BRASIL

SEGMENTO

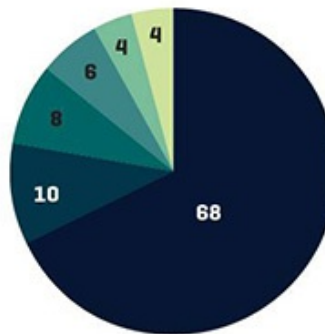
- ALIMENTAÇÃO
- SERVIÇOS EDUCACIONAIS
- MODA
- SAÚDE, BELEZA E BEM-ESTAR
- SERVIÇOS AUTOMOTIVOS
- CASA E CONSTRUÇÃO
- SERVIÇOS E OUTROS NEGÓCIOS
- COMUNICAÇÃO, INFORMÁTICA E ELETRÔNICOS
- HOTELARIA E TURISMO
- LIMPEZA E CONSERVAÇÃO

EM %



TEMPO DE ATUAÇÃO NO MERCADO EM ANOS

- ACIMA DE 10
- DE 5 A 6
- DE 7 A 8
- DE 9 A 10
- DE 1 A 2
- DE 3 A 4



(Divulgação/Estúdio ABC)

OPORTUNIDADE

Para especialistas em franchising, as dificuldades trazidas pela economia desacelerada – que também afetam a rotina das franquias, só que em menor medida – podem representar uma oportunidade para franqueadores e franqueados. “Quando está tudo bem, dificilmente alguém faz a revisão de seus processos. Este momento pode ser a oportunidade para as redes reverem suas estratégias e se reposicionarem”, explica o consultor Rodrigo Palermo, do Sebrae-SP.

Na **Siluets**, rede de clínicas de estética, o período de arrefecimento da economia tem servido para uma série de mudanças internas. Ignacio Ferreiro, CEO da marca, conta que vem negociando com fornecedores para que os franqueados possam abrir unidades com mais equipamentos, mas com o mesmo investimento. Além disso, tem apostado na oferta de novos tratamentos para a clientela.

DISTRIBUIÇÃO DAS 50 MAIORES REDES DE FRANQUIAS NO BRASIL

MARKA	SEGMENTO	UNIDADES	MARKA	UNIDADES	MARKA	UNIDADES
O Boticário	Alimentação	3730	DIA9%	833	GIRAFFAS	393
SUBWAY**	Alimentação	2153	FISK CENTRO DE ENSINO	801	ACQIO	387
CACAUSHOW	Alimentação	2045	CCAA	705	MUNDO VERDE	385
AM PM MINI MARKET	Alimentação	2039	CHILLI BEANS	698	AREZZO	374
COLCHÕES ORTOBOM	Alimentação	2011	HERING STORE	642	SPOLETO	350
MCDONALD'S	Alimentação	1916	SEGURALTA - BOLSA DE SEGUROS	642	KOPENHAGEN	347
JET OIL	Alimentação	1516	CNA	577	IGUI	338
LUBRAX**	Alimentação	1475	PREPARA CURSOS PROFISSIONALIZANTES	457	HABIB'S	319
KUMON	Alimentação	1375	LOCALIZA RENT A CAR	450	REI DOMATE	313
BR MANIA	Alimentação	1255	CARMEN STEFFENS	449	YÁZIGI	307
WIZARD IDIOMAS	Alimentação	1230	DROGARIAS FARMAS	441	INSTITUTO EMBELLEZE	304
CVC BRASIL	Alimentação	1097	CHOCOLATES BRASIL CACAU	439	CASA DO PÃO DE QUEJÓ	297
BOB'S	Alimentação	1056	HAVAIANAS	437	MORANA	278
FARMÁCIA FTB	Alimentação	985	CHIQUINHO SORVETES	424	SODIÊ DOCES	265
ÓTICAS DINIZ	Alimentação	980	SÁSEC	423	SOBRANCELHAS DESIGN	251
NOSSO BAR**	Alimentação	955	MICROLINS	401	PITICAS MODA CRIATIVA	250
CORREIOS	Alimentação	944				
ÓTICAS CAROL	Alimentação	940				

**Marcas que não submeteram suas informações ao sistema de auditoria eletrônica da ABF

SEGMENTO LEGENDA DECOR

Alimentação	Saúde, Beleza e Bem-Estar	Comunicação, Informática e Eletrônicos
Serviços Educacionais	Serviços Automotivos	Hotelaria e Turismo
Moda	Casa e Construção	Limpeza e Conservação
	Serviços e Outros Negócios	

Fonte: Associados ABF 2016

(Reprodução/Estúdio ABC)

“Temos aproveitado para repensar o negócio e buscar inovações. Melhoramos o suporte à rede, aumentamos o investimento em marketing e simplificamos a operação para que o franqueado possa se dedicar mais ao negócio dele. Além disso, reinvestimos todo o lucro na empresa. É o momento de oportunidades”, diz o CEO. Neste ano, Ferreiro espera que o faturamento da **Siluets** tenha um crescimento na receita entre 30% e 40% na comparação com 2016. Atualmente, são 90 unidades e a previsão é chegar ao fim do ano com pelo menos 105.

Quem também está colocando a casa em ordem é a **Emagrecentro**. Depois de passar por um enxugamento de cerca de 30%, a rede lançou, em abril passado, um programa de fidelização cujos pacotes, pagos mensalmente, oferecem de um a três tratamentos por semana.

Além disso, a empresa premiará clientes que fizeram os tratamentos e os indicarem a outras pessoas. Paralelamente aos ajustes na operação brasileira, Edson Ramuth, presidente da **Emagrecentro**, decidiu expandir os negócios. A rede já tem uma unidade em Bogotá, na Colômbia, e, ainda este mês, abrirá outra nos Estados Unidos. O franqueador espera que o faturamento da rede tenha um crescimento de 30% este ano em relação a 2016, que foi de 40 milhões de reais.

Já na rede varejista Dia, os resultados das lojas são revisados todos os meses para melhorar os ganhos e dar sustentabilidade ao negócio. “Lógico que uma crise preocupa e não podemos brincar com isso, principalmente quando há uma retração no consumo. Mas, para o Dia, não é uma regra a queda de vendas para todas as lojas”, diz Felipe Pagotto, diretor de franquias da empresa.

Na verdade, existem unidades da rede que estão se beneficiando com o momento e atraindo os clientes que querem economizar. “A questão é sermos rápidos para não deixar nossos parceiros em dificuldades para atravessar mais uma turbulência do mercado. Não é a primeira e não será a última vez, infelizmente”, afirma o executivo.



Na liderança: rede iGUi de piscinas aposta em novos serviços e produtos mais populares (iGUi/Divulgação)

SAÚDE FINANCEIRA

Na rede de lavanderias **5àsec** também foi preciso pensar em novos processos para manter a saúde financeira de quem já está na rede e em uma estratégia de crescimento, conta Alex Quezada, diretor de franquias da marca. A empresa lança neste mês uma promoção que fixa o preço de até 9 quilos de roupas lavadas. A previsão é de um aumento de 2,5% nas vendas.

FRANQUIAS BRASILEIRAS NO EXTERIOR

PAÍS	NÚMERO DE MARCAS
ESTADOS UNIDOS	49
PARAGUAI	29
PORTUGAL	26
BOLÍVIA	14
COLÔMBIA	13
ARGENTINA	12
MÉXICO	12
ANGOLA	11
CHILE	11
URUGUAI	1

MAIOR NÚMERO DE REDES DE FRANQUIA

PAÍS	NÚMERO DE REDES
1 CHINA	4 500
2 COREIA DO SUL	4 288
3 ESTADOS UNIDOS	3 828
4 BRASIL	3 039
5 TURQUIA	1 840
6 FRANÇA	1 834
7 ÍNDIA	1 800
8 MÉXICO	1 525
9 FILIPINAS	1 500
10 JAPÃO	1 329

RANKING INTERNACIONAL POR NÚMERO DE UNIDADES

PAÍS	NÚMERO DE REDES
1 ESTADOS UNIDOS	795 932
2 CHINA	330 000
3 JAPÃO	260 992
4 COREIA DO SUL	194 199
5 FILIPINAS	150 000
6 BRASIL	142 593
7 ALEMANHA	119 000
8 ÍNDIA	100 000
9 MÉXICO	80 000
10 AUSTRÁLIA	79 000

Fonte: WFC – World Franchise Council/2016

(Reprodução/Estúdio ABC)

Também foi preciso negociar com fornecedores de máquinas para reduzir os custos de instalação das lavanderias – queda de 550 000 reais para 400 000 reais. Graças a esses ajustes, a **5àsec** chegou a um novo modelo de franquia para cidades a partir de 50 000 habitantes. Antes, só se instalavam em localidades com mais de 90 000 habitantes.

Ajustes também foram o caminho escolhido por Filipe Sisson, presidente da rede de piscinas **iGui**. Um deles foi o lançamento da Trata Bem, modelo de franquia voltado a pequenos investidores que trabalha com acessórios, assistência técnica e serviço de manutenção. “Somos líderes de mercado, por isso buscamos soluções dentro dessa nova realidade”, explica. A empresa também apostou em uma linha de produtos mais populares, como novos desenhos e coberturas para piscinas.

O impacto dessas mudanças não será sentido apenas no curto prazo, mas resultará em marcas mais fortes. “É um processo de amadurecimento em que os franqueadores investem mais em gestão, na melhoria do atendimento ao cliente e na redução de custos”, aponta Altino Cristofolletti, presidente da ABF. Esse reforço na gestão, avalia Ana Vecchi, pode criar uma nova geração de franqueadores e franqueado. “Esse ‘chacoalhão’ vai acabar com o copiar e colar na administração do negócio e todos sairão mais críticos e responsáveis”, aposta a consultora.
