



CLIPPING

Data: 12/01/2018 - 6ª feira  
Veículo: Correio Braziliense - Impresso  
Abrangência: Bras[ília]/DF - Nacional

Negócios

8 • CORREIO BRAZILIENSE • Brasília, sexta-feira, 12 de janeiro de 2018

Segundo pesquisa, 91,8% das empresas franqueadoras investiram em algum tipo de atividade inovadora e metade delas disse que aumentou a rentabilidade e a participação no mercado

# Inovação sustenta crescimento das franquias em 2017

» PAULA PACHECO

**S**ão Paulo — As franquias conseguiram aumento de 8% no faturamento em 2017, segundo dados preliminares divulgados pela Associação Brasileira de Franchising (ABF) — apesar dos contratempos da economia. O descolamento do desempenho médio das áreas de comércio e serviços foi possível, em boa medida, graças ao investimento que as redes fizeram em inovação.

Segundo a 1ª Pesquisa de Inovação nas Franquias Brasileiras, feita pela ABF em parceria com a Confederação Nacional de Serviços (CNS), com metodologia da Fundação Dom Cabral, 91,8% das empresas franqueadoras adotaram algum novo produto ou serviço entre 2014 e 2016. Ainda de acordo com o levantamento, 45% delas disseram ter adotado equipamentos, técnicas ou mesmo novos softwares no negócio.

Grças a esses investimentos, 50,7% disseram que a inovação aumentou a participação da empresa no mercado. E 43,1% afirmaram que as iniciativas inovadoras refletiram na melhora da rentabilidade. "Não estamos falando de uma inovação disruptiva (em vez de evolutiva), mas incremental, que privilegia logística, atendimento e gestão", diz Altino Cristofolletti Júnior, presidente da ABF.

Na rede de calçados infantis Bibi, que tem 110 unidades franqueadas, a inovação serviu para aproximar ainda mais quem trabalha nas lojas, na produção e nas tomadas de decisão. Em 2016, foi criado o chamado "ninho de inovação", que funciona como um portal onde os colaboradores podem sugerir ideias. Em 2017, foram cerca de 300 sugestões e as melhores receberam premiações em seis categorias. Entre as propostas para a companhia, segundo Camilla Kohlrausch, diretora de Marketing e Produto da empresa, estão o tênis com LED e o modelo com patchs, que permitem a customização do calçado.

"Fazemos uma reunião por mês para discutir as sugestões. Damos retorno positivo, negativo, ou pedimos um refinamento da ideia. Podem surgir desde propostas para mudar um processo de produção até diferenciais para os nossos produtos. Nessa parte, as lojas se saem muito bem, já que têm o contato com os clientes e conseguem captar melhor quais são as aspirações deles", detalha a diretora.

Para a executiva, sem o investimento nesse tipo de canal de comunicação e na aposta em ações inovadoras, a crise na economia teria impactos maiores. "A inovação sempre existiu na empresa, mas não da forma como funciona hoje. Do jeito que é agora, contribuiu muito nesse período em que o mercado não está muito receptivo", diz Camilla. Segundo ela, cerca de 20% da receita veio do ninho de inovação e dos workshops que a companhia promove com profissionais da área de saúde, como médicos, fisioterapeutas e professores de educação física.

Apesar do baixo crescimento da economia em 2017, a Bibi teve aumento de 12% no faturamento da rede de lojas (valores não divulgados) e de 20% nas exportações. Para este ano, segundo Camilla, a expectativa é de que as lojas tenham acréscimo de 25% na receita e as vendas ao exterior evoluam cerca de 20%.

Fatia maior

Coordenador da pesquisa, Fernando Garcia Freitas, assessor econômico da CNS, é categórico

ao dizer que a inovação foi determinante para a manutenção e a ampliação dos números das redes de franquia. "Quem inovou teve sucesso tanto na redução de custos quanto na participação de mercado. Esses saíram da crise mais eficientes e com uma fatia maior do bolo." Freitas lembra que, além do impacto nas vendas, o investimento em inovação traz outros ganhos, como o menor impacto no meio ambiente (com a busca de alternativas para a economia de água e energia, por exemplo), graças a melhorias de embalagens e redução de uso de insumos no processo de produção. Além disso, segundo o assessor, muitas franquias incluíram em suas atividades o controle de aspectos ligados à segurança do trabalho.

Cristofolletti, da ABF, que é presidente da franquia Casa do Construtor, dá como exemplo a sua própria empresa, que atua no segmento de aluguel de máquinas e equipamentos para construção. "Os próprios franqueados ajudaram a trazer soluções para reduzir os custos e aumentar a demanda. Enquanto o setor teve queda de 60% no faturamento, nós conseguimos crescimento de 9%", conta.

Espaços alternativos

Apesar de estar no bolso as dificuldades econômicas do país, o brasileiro não abandonou alguns hábitos, como o de procurar serviços e produtos dos segmentos de saúde, beleza e bem-estar. Essa é uma das conclusões do estudo divulgado ontem pela ABF. Sua participação no ranking das 50 Maiores Marcas de Franquias do Brasil, por unidades, cresceu de 12% para 16% na comparação entre 2016 e 2017.

Mas ainda é o segmento de alimentos que domina a lista, com 34% de participação, seguida por serviços educacionais (18%). Na lista geral, O Boticário continua como a maior rede em número de lojas, com 3.762 unidades, bem à frente da segunda colocada, a AM PM Mini Market (2.415 unidades). Já as redes que conseguiram subir mais posições no ranking das 50 maiores foram Acqio (15 posições), Dia (9), Seguralt (7), 5ÁSEC (7), Piticas (7), Óticas Carol (6) e Instituto Embeleze (6). As novidades foram as redes Casa dos Bolos, SPA das Sobrancelhas e Não+Pêlo.

Como o levantamento divulgado agora é preliminar, a expectativa da ABF é de que o setor de franquias tenha conseguido em 2017 crescimento de 8% na receita e de 2% em número de unidades. Com isso, a estimativa é de que o faturamento do ano passado chegue a R\$ 163 bilhões, ante R\$ 151,2 bilhões registrados em 2016. Para 2018, a associação projeta aumento na receita que deverá ficar entre 9% e 10%.

Apesar disso, o crescimento da geração de empregos foi bem menor, de 1%, somando cerca de 1,2 milhão de postos de trabalho ligados diretamente às redes de franquia.

Além da inovação, outra explicação para o crescimento da receita das franquias em 2017 foi a aposta dos franqueadores em pontos de venda alternativos, como quiosques, trucks, contêineres, store-in-store e home-based, por exemplo, que passou de 6% para 9% de participação. As lojas físicas, no entanto, são a grande maioria, com 91% das franquias. "Essa foi uma das razões para o crescimento dos segmentos de saúde, beleza e bem-estar, que procuraram mais esses canais alternativos para expandir", afirma Vanessa Bretas, gerente de inteligência de mercado da ABF.

No topo da lista

Erbs Jr./Divulgação



O Grupo Boticário liderou mais uma vez a lista das maiores redes de franquias do Brasil. A empresa adotou o modelo na década de 1980 e abriu no ano passado um total de 22 pontos de vendas com a marca

O Boticário, terminando 2017 com 3.967 lojas distribuídas por 1.750 municípios. Além de ser a maior rede do país, é também a maior do mundo no setor de perfumaria e cosméticos.

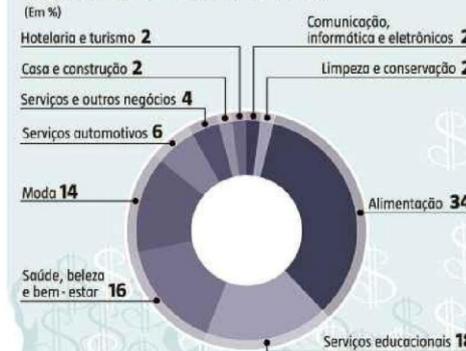
Raio-x do setor

Conheça as 50 maiores redes de franquia de 2017

MARCA E SEGMENTO	Unidades
● O Boticário - Saúde beleza e bem-estar	3.762
● AM PM Mini Market - Alimentação	2.415
● Cacou Show - Alimentação	2.081
● McDonald's - Alimentação	2.009
● Jet Oil - Serviços automotivos	1.735
● Lubrax - Serviços automotivos	1.617
● Numon - Serviços educacionais	1.400
● BR Mania - Alimentação	1.311
● Wizard by Pearson - Serviços educacionais	1.195
● Dia - Alimentação	1.145
● CVC Brasil - Hotelaria e turismo	1.097
● Bob's - Alimentação	1.054
● Óticas Carol - Saúde, beleza e bem-estar	1.048
● Carreiros - Serviços e outros serviços	1.002
● Farmácias Tradicional do Brasil - FFB e do Saúde, beleza e bem-estar	994
● Óticas Diniz - Saúde, beleza e bem-estar	991
● Seguraltia - Serviços e outros negócios	912
● Fisk Centro de Ensino - Serviços educacionais	816
● CCAA - Serviços educacionais	723
● Chili Beans - Moda	722
● ACQIO - Comunicação, inform. e eletrônicos	672
● Nosso Bar - Alimentação	670
● Hering Store - Moda	623
● CNA - Serviços educacionais	579
● Localiza Rent a Car - Serviços automotivos	574

MARCA E SEGMENTO	Unidades
● SÁSec - Limpeza e conservação	457
● Prepara Cursos Profissionalizantes - Serviços educacionais	452
● Havaianas - Moda	439
● Drogerias Formais - Saúde, beleza e bem-estar	432
● Chiquinho Sorvetes - Alimentação	425
● Carmen Steffens - Moda	421
● Microclins - Serviços educacionais	408
● Arezzo - Moda	395
● Giraffas - Alimentação	394
● Brasil Cacau - Alimentação	393
● Mundo Verde - Alimentação	386
● Spoletto - Alimentação	371
● Kopenhagen - Alimentação	352
● Instituto Embeleze - Serviços educacionais	319
● Habit's - Alimentação	318
● IGUI - Casa e Construção	315
● Casa de Bolos - Alimentação	305
● Spa das Sobrancelhas - Saúde, beleza e bem-estar	304
● Piticas - Moda Criativa Moda	304
● Rei do Mate - Alimentação	302
● Sobrancelhas Design - Saúde, beleza e bem-estar	302
● Não+Pêlo - Saúde, beleza e bem-estar	299
● Sodih Doces - Alimentação	294
● Yáziqi - Serviços educacionais	286
● Morana - Moda	278

PARTICIPAÇÃO DAS REDES DE FRANQUIA - POR SEGMENTO



DISTRIBUIÇÃO GEGRÁFICA DAS UNIDADES FRANQUEADAS



Fonte: Associados da ABF

