



7 • Correio Braziliense — Brasília, segunda-feira, 24 de outubro de 2022

<b>Bolsas</b> Na sexta-feira	<b>Pontuação B3</b> Ibovespa nos últimos dias	<b>Salário mínimo</b>	<b>Dólar</b> Na sexta-feira	<b>Euro</b> Comercial, venda na sexta-feira	<b>CDI</b> Ao ano	<b>CDB</b> Prefixado 30 dias (ao ano)	<b>Inflação</b> IPCA do IBGE (em %)
2,35% São Paulo	115.790	R\$ 1.212	R\$ 5,148 (- 1,33%)	R\$ 5,077	13,66%	13,66%	Maio/2022 0,47 Junho/2022 0,67 Julho/2022 -0,68 Agosto/2022 -0,36 Setembro/2022 -0,29

## NEGÓCIOS

# Franquias contornam crise e crescem 12,9%

Visto como uma opção mais segura de investimento para quem deseja empreender, setor alcança faturamento de R\$ 91,4 bilhões no primeiro semestre de 2022. Segmentos de saúde e beleza e de fast-food se destacam

» FERNANDA STRICKLAND  
ENVIADA ESPECIAL

**Comandatuba (BA)** — O setor de franquias tem se destacado como uma opção mais segura de investimento para quem deseja empreender. De acordo com pesquisas da Associação Brasileira de Franchising (ABF), o setor registrou crescimento de 12,9% na receita no primeiro semestre de 2022, em relação a igual período do ano passado, passando de R\$ 81,02 bilhões para R\$ 91,43 bilhões. Já em relação aos primeiros seis meses de 2020, o crescimento foi ainda maior, de 17%.

Os números foram divulgados na 20ª convenção da ABF realizada no fim de semana na Ilha de Comandatuba, na Bahia. “O setor de franquias no Brasil tem demonstrado sua força, sua capacidade de reagir e superar os grandes desafios que foram colocados pela covid-19, e os números reforçam que o franchising está mantendo sua trajetória de crescimento e está preparado para crescer ainda mais em um cenário de melhora do ambiente econômico do país”, ressalta o presidente da ABF, André Friedheim.

O estudo apontou, ainda, que os segmentos que mais cresceram no período foram saúde, beleza e bem-estar (16,9%), superando o de alimentação (16%). Os ramos de hotelaria e turismo (15,9%), moda (14,7%) e casa e construção (13,2%) também mostraram alta significativa no faturamento.

Para cada setor, há muitas franquias que tiveram um crescimento muito grande, como a Bella-za que teve expansão de 15% em 2021 e de 22% em 2022. Seguindo esse processo, o Odontotop hospital do dente, evoluiu 2% em 2021 e 22% em 2022.

Na área de alimentação, o KFC foi uma das franquias que mais se destacou, crescendo 41% em 2021 e 220% em 2022. Já a Água Doce Sabores do Brasil, que está há mais de 30 anos no mercado, teve um desenvolvimento positivo de 77% no primeiro semestre deste ano, na comparação com o mesmo período de 2021. Para hotelaria e turismo, o Voe Viagens e Câmbio teve um avanço de 100%, comparando os dados deste ano com o ano passado.

Já no segmento de moda, a Franquia 5asec, com crescimento de 64% no faturamento já contabiliza mais de 500 pontos de venda em todo território nacional. No grupo de casa e construção, a iGUi avançou 77% no período, totalizando R\$ 1,68 bilhão de faturamento. Somente no Brasil, a marca alcançou uma receita da ordem de R\$ 1,467 bilhão. A rede conta com mais de 1.200 unidades no país.

### Facilidade

Para especialistas, o avanço das franquias pode ser explicado pelas características que tornam esse mercado atrativo para investidores. A educadora financeira Aline Soaper, do Instituto Soaper, observa que o sistema de franquia oferece ao novo empreendedor um modelo testado e validado, além de manuais de funcionamento operacional, comercial e financeiro que aumentam



**O setor de franquias no Brasil tem demonstrado sua capacidade de reagir e superar os grandes desafios que foram colocados pela covid-19, e está preparado para crescer ainda mais em um cenário de melhora do ambiente econômico do país”**

**André Friedheim,**  
presidente da ABF



**O sistema oferece ao novo empreendedor um modelo testado e validado. Desse modo, traz menos riscos para quem está começando e precisaria de muito tempo e elevados recursos financeiros para começar um negócio do zero”**

**Aline Soaper,**  
educadora financeira

as chances de o negócio dar certo. “Desse modo, ele traz menos riscos para quem está começando e precisaria de muito tempo e elevados recursos financeiros para começar um negócio do zero”, explica.

Segundo Soaper, é importante que a franqueadora tenha um modelo financeiramente sustentável, mas é essencial que o franqueado, por sua vez, esteja preparado para atravessar os primeiros meses da implementação da franquia, porque existe um período de investimento antes de haver retorno financeiro. “É importante que as pessoas que desejam investir em uma franquia tenham um bom planejamento financeiro que contemple, além do investimento inicial, capital de giro e reservas para se manter no primeiro ano de operação”, completa Soaper.

De acordo com a especialista, o mercado brasileiro tem atraído não apenas grandes franqueadoras nacionais, mas também do exterior. “O Brasil é um mercado com muitas oportunidades para negócios. As empresas estrangeiras sabem do potencial desse mercado e estão atuando fortemente para abrir novas unidades no Brasil”, destaca a educadora financeira.

**A repórter viajou a convite da ABF**

### Recuperação

O franchising brasileiro registrou um crescimento de 12,9% em sua receita no primeiro semestre de 2022 comparado a igual período do ano passado. Nesse intervalo, o faturamento saltou de R\$ 81,021 bilhões para R\$ 91,432 bilhões



Crescimento de **8,1%**  
de 2019 para 2022

Crescimento de **12,9%**  
de 2021 para 2022

No primeiro semestre de 2022, os segmentos que mais cresceram dentro do Brasil foram:



Fonte: ABF

## No caminho do interior

Seja pela flexibilidade do home office, pela especulação imobiliária ou por conta das capitais infladas, muitos brasileiros tem buscado a oportunidade de viver em cidades menores, que ofereçam mais qualidade de vida e um custo de vida mais amigável. Pesquisas mostram que há marcas investindo nos modelos de franquias mais enxutos e acessíveis, a fim de atrair investidores dessas regiões, que agora contam com um público mais exigente e com um poder aquisitivo maior.

De acordo com pesquisa do site ImovelWeb, realizada em outubro de 2021 com 2.800 pessoas em diversas regiões do Brasil, o segundo filtro mais procurado pelos internautas são casas no interior, representando 21,04% do total de buscas. Já os dados divulgados pela Associação Brasileira de Franchising (ABF), apontam um crescimento da instalação de franquias no interior.

O levantamento mostra uma

expansão maior em cidades da Grande São Paulo e em polos do franchising no interior do estado. No primeiro caso, o movimento pode ser explicado por fatores como a crescente utilização do e-commerce, à adoção do “home office” ou do modelo híbrido de trabalho e ao menor deslocamento das pessoas, que acabam por consumir em suas cidades de origem. Já no caso dos polos do interior, a expansão está associada, entre outras razões, ao agronegócio.

### Ranking

O ranking das 30 maiores cidades em crescimento de número de unidades de franquias entre o primeiro semestre de 2021 e 2022, divulgado pela ABF, releva que 12 delas não são capitais. E, enquanto a variação do número de unidades nessas 12 municípios ficou em 21,1%, entre as 18 capitais listadas o índice foi de 17,6%. Fazem parte da lista municípios como Uberlândia (MG),

Campinas (SP), Londrina (PR) e Sorocaba (SP).

Grandes players do setor de franquias estão apostando em novos formatos, na mira da interiorização do negócio. É o caso da YES! Idiomas, rede com 173 unidades espalhadas por 16 estados. Na 20ª Convenção da ABF, a marca apresentou três modelos de franquias (soft, light e premium) desenvolvido de acordo com o número de habitantes da cidade em que a unidade será instalada.

Já a American Cookies, com 42 unidades espalhadas por nove estados brasileiros, aposta no lançamento da sua franquia em modelo container, a fim de potencializar a expansão e interiorização da marca. Muito utilizado em países da Europa e no Japão, o formato consiste numa caixa produzida em aço, alumínio ou fibra, que oferece uma estrutura pronta, sustentável e de fácil instalação. O modelo busca tornar a franquia de cookies artesanais mais acessível aos empreendedores. (FS)

## Estrangeiros de olho

Na reta final das eleições presidenciais mais disputadas das últimas décadas, grupos internacionais do varejo parecem não se preocupar com quem vai comandar o país a partir de 2023. Mais acanhadas durante o período crítico da pandemia, marcas como Adidas, Tommy Hilfiger, Zeiss Vision Center, Nike, Daiso e Outback estão em plena expansão no Brasil e confirmam os planos independentemente de quem vier a ser eleito no próximo dia 30. E grifes que já estiveram por aqui se prepararam para retornar, como a Panerai, marca suíça de relógios.

Assim como essas, dezenas de marcas estão de olho no Brasil. Como exemplo, de expansão, o segmento de seguros de pessoas no Brasil registrou um total de prêmios de R\$ 27,3 bilhões de janeiro a junho de 2022, um aumento de 12,1% em relação ao mesmo período do ano anterior, segundo os dados da Susep. A Prudential do Brasil, maior seguradora independente do país no segmento de pessoas, excluído VGBL, apresentou um total de R\$ 2,1 bilhões em prêmios e crescimento de 19% no mesmo período.

A Prudential do Brasil é subsidiária de uma das maiores seguradoras do mundo, a Prudential Financial Inc, e a maior seguradora independente do país no segmento de pessoas.

### Receptividade

A companhia registrou, no primeiro semestre de 2022, a abertura de 105 novas franquias e deve fechar o ano com mais de 200 novas unidades. Hoje, são cerca de 1,6 mil corretores franqueados atuando pelo país, e o objetivo é chegar a 3 mil nos próximos 5 anos.

O vice-presidente de franquias da Prudential Seguros Brasil, Humberto Madeiro, afirmou que o Brasil é bastante receptivo no sentido de receber uma nova marca. “Com seguros é ainda mais receptivo. Depois da pandemia, as pessoas começaram a se importar mais com a segurança da sua vida. Então, sempre haverá um mercado para nós aqui no Brasil.”

Ana Vecchi, CEO e Founder da Ana Vecchi Business Consulting explicou que o consumidor brasileiro costuma se adaptar com facilidade a novas marcas e produtos. “Se uma franquia estrangeira chegar ao Brasil com a mentalidade para estudar a cultura, vai conseguir crescer no país”, disse. “Mas há a possibilidade de apresentar um novo produto, que possa agradar. Um exemplo disso é o McDonald’s, que chegou com uma nova proposta de fast food, a qual vingou. Então, o mercado brasileiro é mais aberto para novas propostas de produtos.” (FS)