

Franchising tem recuperação no 2º Tri e se aproxima de níveis pré-pandemia, aponta pesquisa ABF

O setor de franquias apresentou recuperação no 2º trimestre deste ano, mantendo assim sua trajetória rumo a níveis pré-pandemia, indica a [Pesquisa Trimestral de Desempenho](#) realizada pela ABF – Associação Brasileira de Franchising. Segundo o estudo, feito em parceria com a empresa de pesquisas AGP, o faturamento no 2º tri de 2019 foi de R\$ 43,122 bilhões, passou a R\$ 27,720 bilhões no ano passado e chegou a R\$ 41,140 bilhões de abril a junho deste ano. A variação foi de -35,7% de 2019 para 2020 e de +48,4% para 2021. A receita do franchising mostra, portanto, recuperação significativa no trimestre pesquisado, quando comparado ao ápice dos efeitos da pandemia (em 2020).

O avanço da imunização da população e a consequente diminuição das medidas de distanciamento social que possibilita o funcionamento dos serviços não essenciais em horário mais amplo, somado à melhora da economia de forma geral foram os principais impulsionadores da recuperação. Além disso, outros fatores, como a digitalização dos canais de venda e a alta dos índices de confiança empresarial e do consumidor também refletiram no desempenho positivo das franquias.

Tabela 1 – Comparativo do faturamento do Setor de Franquias, em R\$ milhões, por segmento – 2019, 2020 e 2021.

| SEGMENTO | 2TRI 2019 | 2TRI 2020 | 2TRI 2021 | % VAR 2019-21 | % VAR 2020-21 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Alimentação - Comércio e Distribuição | 2.916 | 1.427 | 2.444 | -16,2% | 71,3% |
| Alimentação - Foodservice | 8.630 | 4.859 | 7.183 | -16,8% | 47,8% |
| Casa e Construção | 2.579 | 2.122 | 3.009 | 16,7% | 41,8% |
| Comunicação, Informática e Eletrônicos | 1.377 | 1.248 | 1.394 | 1,2% | 11,7% |
| Entretenimento e Lazer | 507 | 49 | 482 | -4,9% | 874,9% |
| Hotelaria e Turismo | 3.290 | 367 | 2.049 | -37,7% | 458,2% |
| Limpeza e Conservação | 349 | 233 | 378 | 8,1% | 61,9% |
| Moda | 4.868 | 1.519 | 4.226 | -13,2% | 178,2% |
| Saúde, Beleza e Bem Estar | 8.185 | 7.927 | 9.609 | 17,4% | 21,2% |
| Serviços automotivos | 1.566 | 1.233 | 1.664 | 6,3% | 35,0% |
| Serviços e outros negócios | 5.700 | 4.563 | 5.878 | 3,1% | 28,8% |
| Serviços educacionais | 3.155 | 2.173 | 2.824 | -10,5% | 30,0% |
| Total | 43.122 | 27.720 | 41.140 | -4,6% | 48,4% |

Fonte: ABF (2021).

Já no acumulado dos últimos 12 meses, a pesquisa mostra que o setor de franquias apresentou uma variação positiva de 4,4% em sua receita, com um avanço de R\$ 171,426 bilhões para R\$ 178,950 bilhões.

Tabela 2 – Comparativo do faturamento acumulado de 12 meses do Setor de Franquias, em R\$ milhões, por segmento – 3º trimestre de 2019 ao de 2020 e 3º trimestre de 2020 ao de 2021.

| SEGMENTO | 3TRI 2019 AO 2TRI 2020 | 3TRI 2020 AO 2TRI 2021 | % VAR UNIDADES | % VAR 12M ACUMULADOS |
|--|------------------------|------------------------|----------------|----------------------|
| Alimentação - Comércio e Distribuição | 10.353 | 10.742 | 13,6% | 3,8% |
| Alimentação - Foodservice | 32.613 | 31.907 | 5,6% | -2,2% |
| Casa e Construção | 10.642 | 14.159 | 7,6% | 33,0% |
| Comunicação, Informática e Eletrônicos | 5.996 | 6.152 | -28,7% | 2,6% |
| Entretenimento e Lazer | 2.105 | 2.131 | -0,7% | 1,3% |
| Hotelaria e Turismo | 10.350 | 6.968 | -7,4% | -32,7% |
| Limpeza e Conservação | 1.353 | 1.483 | 1,1% | 9,6% |
| Moda | 20.807 | 21.416 | 4,8% | 2,9% |
| Saúde, Beleza e Bem Estar | 33.916 | 37.927 | 6,9% | 11,8% |
| Serviços automotivos | 6.097 | 6.381 | 10,5% | 4,7% |
| Serviços e outros negócios | 25.836 | 28.346 | 12,1% | 9,7% |
| Serviços educacionais | 11.357 | 11.337 | 1,9% | -0,2% |
| Total | 171.426 | 178.950 | 5,8% | 4,4% |

Fonte: ABF (2021).

“Essa nova pesquisa corrobora dois movimentos importantes: com a abertura mais ampla do comércio, principalmente dos shoppings, o consumidor vem paulatinamente retomando seus hábitos, alavancando o desempenho das franquias. Por outro lado, as iniciativas de ajuste e digitalização tomadas pelas redes por causa do pico da pandemia continuam a se mostrar efetivas, visto o caso do delivery que mantém níveis elevados. É importante levar em consideração também que em alguns segmentos, como Turismo e Alimentação Fora do Lar, há muita demanda reprimida e mudanças na sazonalidade, de forma que vamos acompanhar de perto o comportamento do setor nos próximos trimestres para ter um quadro mais amplo. Até o momento, mantemos a perspectiva de uma recuperação robusta e uma expansão de cerca de 8% ao final de 2021”, afirma André Friedheim, presidente da ABF.

De acordo com a pesquisa, o setor totalizou 1.292.034 trabalhadores diretos nos meses de abril, maio e junho, ante 1.302.338 no primeiro trimestre, números estatisticamente muito próximos que indicam mais uma estabilidade do que uma redução significativa. Além disso, é importante notar que o volume do 2º tri de 2021 continua superior ao registrado ao final de 2020. “O franchising tem lutado para manter os empregos, mas diante do cenário ainda desafiador e com incertezas, é preciso que haja avanços na reforma tributária, que inclua a desoneração da folha de pagamento para que o setor também avance na geração de emprego e renda”, ressalta o presidente da ABF.

Quanto ao movimento de abertura e fechamento de unidades, a pesquisa da ABF também traz dados positivos. O levantamento apontou que foram abertas 3,9% unidades nesse 2º tri frente a 1,2% no mesmo período de 2020; fechadas 1,7% contra 4,4% operações, resultando num saldo de +2,2%. O repasse de unidades foi de 0,4% para 0,8% no período, revelando que essa estratégia de manutenção dos pontos comerciais por parte das redes está voltando também a patamares pré-pandemia.

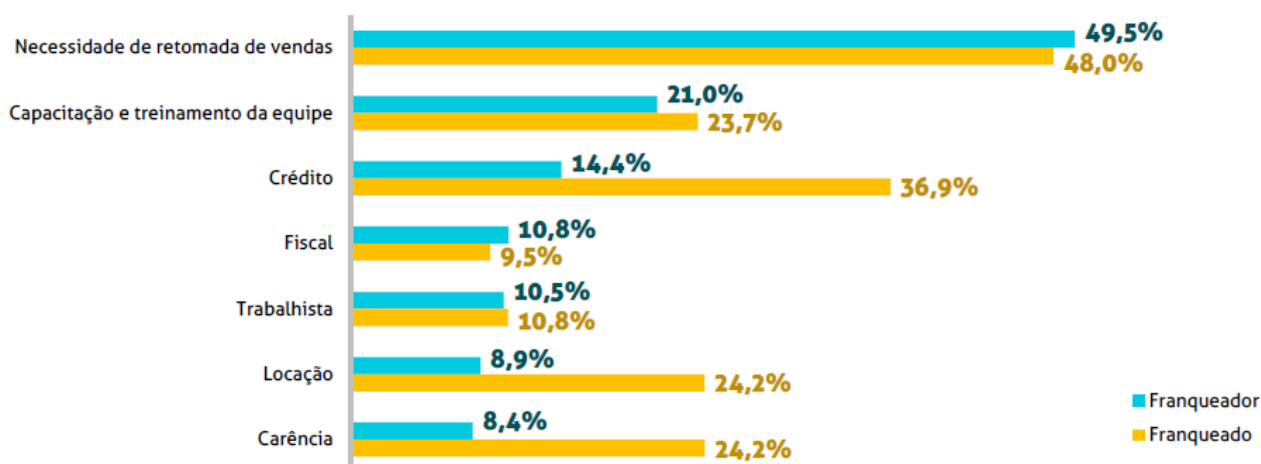
As vendas por canal entre as redes pesquisadas tiveram um incremento nos aplicativos de delivery, subindo de 2,1% para 6,4%. Já via e-commerce e WhatsApp, decresceram, de 2,9% para 1,8%, e de 1,7% para 0,7%, respectivamente. Quanto às vendas pelas unidades franqueadas o salto foi de 73,6% para 78,6% no período.

O estudo indica também alta da adoção do e-commerce como canal de venda pelas franquias, utilizado por 69,7% delas no ano passado e por 72,2% neste, enquanto que a participação dos franqueados nas vendas por este canal teve uma pequena oscilação para baixo, passando de 91,6% para 90,4% no mesmo período.

“Na nossa avaliação, esses dados já refletem uma retomada das vendas presenciais, por isso a menor participação das lojas próprias e alguns canais digitais, com exceção do Delivery. O aprendizado, porém, fica sendo mais um canal e ser desenvolvido na grande maioria das redes”, afirma Silvana Buzzi, diretora executiva da ABF.

É interesse notar também que a pesquisa detectou um “descasamento” de percepção em relação à necessidade de medidas de apoio neste momento. A necessidade de retomar as vendas e treinar a equipe continuam na frente de forma geral, mas os franqueados passaram a apontar mais as demandas por crédito, melhores condições de locação e carência para pagamento de empréstimos, como mostra o gráfico.

Gráfico 1 – Medidas de socorro de curtíssimo prazo necessárias, segundo franqueador e franqueado.



Fonte: ABF (2021).

Desempenho dos segmentos

Os mais impactados pela pandemia, Entretenimento e Lazer e Hotelaria e Turismo começaram sua recuperação nos meses pesquisados, com variações positivas superiores a 800% e 400%, respectivamente (Tabela 1). Ambos foram beneficiados por medidas como a reabertura das atividades econômicas não essenciais e o avanço da vacinação, além de forte demanda reprimida.

É importante ressaltar, porém, que esse resultado foi conseguido em relação a uma base muito deprimida no 2º tri de 2020. Moda, outro segmento também entre os mais impactados pelas medidas restritivas, foi o terceiro com melhor desempenho, com alta de 178,2%. Além dos fatores já mencionados, o maior funcionamento e movimento nos shoppings, bem como a retomada da vida social, concorreram para este desempenho.

Para Friedheim, “cabe aqui destacar o caso do segmento de Casa e Construção que já havia apresentado ótimos desempenhos em 2020 e no primeiro trimestre de 2021, ainda alavancado por investimentos no lar e hábitos mais caseiros dos consumidores. Essas redes de fato vêm apresentando um crescimento expressivo, mostrando um mercado de grande oportunidade e resiliência para o nosso setor. Já Limpeza e Conservação representa bem a recuperação de serviços – também detectada em indicadores macroeconômicos – e que também chegou a segmentos como o de Serviços Automotivos. Essas redes costumam ser uma alternativa importante de renda e ocupação, além de gerar empregos na ponta”.

Na comparação 2º tri 2021 versus 2º tri 2019 (Tabela 1), já aparecem também com sinais positivos os segmentos de Serviços e Outros Negócios, Serviços Automotivos e Comunicação, Informática e Eletrônicos.

Observando-se o desempenho dos segmentos nos 12 últimos meses (Tabela 2), Casa e Construção, com crescimento de 33,0%, e Saúde, Beleza e Bem-Estar, 11,8%, são os principais destaques.

Neste levantamento, a ABF apurou dados inéditos a respeito da adoção do modelo de Dark kitchens (unidades que operam só com delivery) pelas redes do segmento de Alimentação. Enquanto 42,6% das marcas pesquisadas não têm interesse nesse formato, 24,6% planejam adotá-lo. Dentre as redes que atualmente operam com Dark Kitchens, essas unidades representam 7,2% do faturamento. As franqueadoras projetam que essa participação pode chegar a 13,5% da receita no horizonte de seis meses.

Metodologia

A Pesquisa de Desempenho Trimestral referente ao período de abril a junho de 2021 envolveu uma base amostral com 280 redes respondentes que representam cerca 29,9% das unidades e 36,6% do faturamento do setor. Abrangendo o mercado como um todo, inclusive não associados, os números do desempenho do setor de franchising são apurados em pesquisa por amostragem, cruzados com levantamentos feitos por entidades representantes de setores correlatos ao sistema de franquias, órgãos de governo, instituições parceiras e de ensino. Auditados por empresa independente, os dados divulgados pela ABF são referência para órgãos governamentais de diversas esferas, entidades internacionais do franchising, como World Franchise Council (WFC), Federação Ibero-americana de Franquias (FIAF) e instituições financeiras.

Dica

Como fazer um Plano de Negócios para sua empresa? Aprenda em 7 passos!

Quem trilha os caminhos do empreendedorismo não pode deixar de lado a elaboração de um plano de negócios. Para evitar riscos futuros e planejar de forma correta os próximos passos da sua empresa, ter esse documento é essencial.

Mas, afinal: o que é um plano de negócios?

É um documento com informações sobre os objetivos do seu negócio e quais passos devem ser dados para que eles sejam alcançados, reduzindo riscos e também incertezas.

Por que sua empresa precisa de um plano de negócios?

A partir dele será possível analisar a viabilidade da sua ideia e detalhar informações sobre os produtos ou serviços que você busca oferecer, potenciais clientes, concorrentes, fornecedores e pontos positivos e negativos do seu negócio.

Além disso, ele possibilita:

- ✓ Orientações antes de abrir uma nova empresa
- ✓ Orientações para empresas já existentes que buscam expandir
- ✓ Maior entendimento da empresa não somente por parte dos sócios, mas também por parte dos colaboradores
- ✓ Captar recursos (financeiros, humanos ou parcerias)

Como fazer um plano de negócios?

Essa deve ser a pergunta que deve estar na sua mente neste exato momento, não é mesmo? Agora que você compreendeu o que é um plano de negócios e por qual motivo sua empresa precisa ter um, é hora de “arregaçar as mangas e colocar a mão na massa.”

A seguir você encontrará os 7 passos para começar essa jornada. Lembre-se de documentar as respostas de cada etapa em uma planilha ao longo do processo, para que os dados fiquem à sua disposição de forma prática.

01. Definição do negócio e dos seus diferenciais competitivos

Aqui você precisará definir seu ramo de atividade, local de atuação, seus produtos e/ou serviços e listar como eles se diferenciam dos demais, quais características eles têm que possam atrair os consumidores e fidelizá-los.

O Sebrae oferece um radar de oportunidades para você que precisa pesquisar o mercado antes de abrir uma empresa. A partir dele você poderá ter acesso a dados como quantidade de empreendimentos em cada bairro e seus serviços, perfis dos consumidores e muito mais! Para conferir o Radar Sebrae, [clique aqui](#).

02. Análise de mercado

Como está a concorrência para o seu tipo de negócio? Será que existem clientes para o produto ou serviço que você busca oferecer? Como você quer posicionar o seu produto no mercado? Perguntas como essas serão o norte para esta etapa.

03. Plano de Marketing

Os 4P's (Produto/Serviços, Preço, Praça e Promoção) do Marketing devem ser definidos aqui. É importante lembrar que o preço definido para o produto ou serviço vai direcionar ações ligadas principalmente à promoção, ou forma como você comunica sobre ele ao público-alvo.

04. Plano Operacional

Hora de listar como as coisas devem funcionar para que o negócio aconteça! Nesta etapa será preciso informar sobre a localização da empresa e sua estrutura física. Deve-se fazer uma estimativa sobre capacidade produtiva, número de funcionários e de atendimento a serem realizados por mês.

05. Plano Financeiro

Insira neste tópico as estimativas referentes a: custos iniciais, despesas e receitas, além de capital de giro, fluxo de caixa e também de lucros.

Se esse ainda é um ponto de dúvida para você, não deixe de conferir nosso artigo sobre [6 estratégias para organizar o planejamento financeiro da sua empresa](#).

06. Análise de Cenários e Análise Estratégica

A análise de cenários vai ajudar você a se precaver e prever situações que possam interferir diretamente na sua empresa. Depois desse levantamento é interessante pontuar quais ações estratégicas serão realizadas para mudar o cenário.

07. Avaliação do Plano de Negócio

Aqui você deve revisar cada detalhe antes de bater o martelo e começar a colocar o plano de negócios em prática.

Lembre-se que essa ferramenta precisa ser revisada de forma periódica para eventuais atualizações sobre sua empresa.

Artigo

A primordial tarefa de inovar

O ser humano é a única criatura no planeta a sentir o prazer da invenção. Essa vontade de criar, de ver o novo surgir a partir da aplicação da inteligência para resolver problemas cotidianos, foi fundamental para a evolução das sociedades. A inovação é o verdadeiro motor que está por trás da magnífica aventura de homens e mulheres ao longo dos séculos. Sem esse impulso de conceber uma ideia e torná-la realidade, provavelmente ainda estaríamos nas cavernas, caçando e coletando alimentos, lutando com dificuldade pela sobrevivência.

Diante do surgimento de pandemias assustadoras, como a da Covid-19, e da persistência de crônicos obstáculos ao crescimento econômico e à melhora das condições de vida da população, estimular o espírito inovador é primordial para continuarmos avançando. O incentivo deve permear todas as atividades privadas, na família, nas escolas, entre os amigos e nos locais de trabalho, mas é imprescindível que essa atitude diligente seja adotada, sobretudo, pelo poder público, que tem a presença e a força necessárias para mobilizar um país.

Criando produtos e serviços inovadores, que empurrem um pouco mais os limites de uma realidade já em constante mutação, as empresas podem não só oferecer o que os consumidores querem, mas até mesmo abrir mercados nunca antes imaginados. Foi assim que aconteceu, por exemplo, com o dispositivo eletrônico que simboliza a revolução tecnológica atual: os aparelhos celulares suprimiram a necessidade que existia de melhorar a comunicação entre as pessoas e estabeleceram um nicho de atuação empresarial que gera trilhões de dólares.

Todo negócio começa a partir de ideias. Apoiar o surgimento dessas concepções abstratas e sua concretização deve ser uma missão do sistema educacional e dos governos. Os países que almejem consolidar um ambiente de crescimento econômico e de prosperidade têm que instituir uma sólida política de ciência, tecnologia e inovação. Ela deve contemplar investimentos públicos em pesquisa, amplos instrumentos de crédito, incentivos fiscais e uma duradoura cooperação entre organizações públicas e privadas, entre outros fatores.

Com o objetivo de impulsionar o espírito inovador nas indústrias brasileiras, a Confederação Nacional da Indústria (CNI) instituiu e coordena, há 13 anos, a [Mobilização Empresarial pela Inovação \(MEI\)](#), reunindo cerca de 400 líderes das empresas que mais investem em inovação no Brasil. Nesse período, a entidade promoveu a união de esforços entre a academia, o setor produtivo e instituições públicas na construção de uma política de ciência, tecnologia e inovação consequente, que possa assegurar progressos nessa área.

O Sistema Indústria está totalmente empenhado nessa tarefa. Os 26 Institutos SENAI de Inovação construídos até agora, em todo o país, promovem pesquisas aplicadas às reais necessidades das indústrias, empregando o conhecimento para ajudar as empresas a desenvolver produtos e soluções inovadoras. Esses institutos, as demais unidades do SENAI e as do Sesi prestam um inestimável serviço de qualificação profissional, educação de excelência e melhora da competitividade da nossa economia. Instigando a inovação, ajudamos o país a avançar, com firmeza, em direção ao desenvolvimento econômico e social.

*Autor: **Robson Braga de Andrade** é o presidente da Confederação Nacional da Indústria (CNI)*

O artigo foi publicado na edição de setembro da [Revista Indústria Brasileira](#)

Fonte: [CNI](#)

ESCRITÓRIO TÉCNICO DE ESTUDOS ECONÔMICOS DO NORDESTE - ETENE | Economista-Chefe: Luiz Alberto Esteves. Gerente de Ambiente: Tibério Rômulo Romão Bernardo. Célula de Gestão de Informações Econômicas: Bruno Gabai (Gerente Executivo), José Wandemberg Rodrigues Almeida. Projeto Gráfico: Gustavo Bezerra Carvalho. Revisão Vernacular: Hermano José Pinho. Estagiários: Jaíne Ferreira de Lima e Vicente Aníbal da Silva Neto. Colaboração: AMBIENTE DE NEGÓCIOS COM MICRO E PEQUENA EMPRESA | Gerente de Ambiente: Marcelo Azevedo Teixeira. Célula de Estruturação de Negócios com Micro e Pequena Empresa: José Maurício de Sousa Filho (Gerente Executivo), Demóstenes Moreira de Farias.

Aviso Legal: O BNB/ETENE não se responsabiliza por quaisquer atos/decisões tomadas com base nas informações disponibilizadas por suas publicações e projeções. Desse modo, todas as consequências ou responsabilidades pelo uso de quaisquer dados ou análises desta publicação são assumidas exclusivamente pelo usuário, eximindo o BNB de todas as ações decorrentes do uso deste material. O acesso a essas informações implica a total aceitação deste termo de responsabilidade. Os conceitos e opiniões emitidos nesse documento não refletem necessariamente o ponto de vista do BNB. É permitida a reprodução das matérias, desde que seja citada a fonte.