



NA PONTA DO **BRASIL**

REVISTA FRANQUIA & NEGÓCIOS ABF ENCERRA O DOSSIÊ ESPECIAL SOBRE AS REGIÕES BRASILEIRAS, FEITO AO LONGO DE 2016, FALANDO SOBRE A REGIÃO SUL, UMA DAS MAIORES NO SISTEMA DE FRANQUIAS

Com o inverno mais rigoroso do País, a menor extensão territorial, mas uma economia pujante, a região Sul tem ampla participação no cenário nacional, e se destaca, também, dentro do sistema de franquias. Santa Catarina, Curitiba e Rio Grande do Sul sediam 16,7% das franquadoras nacionais, segundo dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF) de 2015. Destes, o Paraná vem à frente, com 7,8%.

O Sul é responsável por 16,2% do PIB nacional, de acordo com o IBGE, e viu sua atividade econômica sinalizar acomodação do processo de retração nos últimos meses.

O comércio varejista decresceu 6,9%, considerando o intervalo de doze meses. Em maio, o resultado foi de 0,6 negativo, apresentando melhora em relação ao primeiro trimestre do ano, onde registrava -1,8. Os dados são do Boletim Regional do Banco Central do Brasil (BCB), publicado no início de agosto.

A inadimplência também tem estabilizado na região, com 3,4% em maio, um crescimento de 0,1 ponto percentual no trimestre e 0,8 em doze meses. A carteira Pessoa Física observou recuo de 0,1.



FOTO: DIVULGAÇÃO

Erik Cavalheri, diretor de franquias da ABF, **Pedro Henrique Silva** e **Luiz Henrique Silva**, franqueados, e **Gustavo Schifino**, franqueador da Trópico na premiação Best Franchisee of World, em 2015, na Itália

BAIRRISMO?

A região Sul apresenta desafios, principalmente para empresas que vêm de outros estados. A varejista Casas Bahia é exemplo disso. Forte em diversos territórios, a marca da Via Varejo encerrou a atuação no Rio Grande do Sul em 2009 por não

se adaptar às exigências regionais e retornou, com cautela, no ano passado. *“De todas as regiões, tirando a Norte, o Sul é o que tem o menor consumo per capita. É terra mais árida e as pessoas tendem a valorizar o que é local”*, explica o franqueador da marca Trópico, Gustavo Schifino.



A marca Trópico tem sede no estado desde 2000 e atua também em Santa Catarina. A rede se destacou no prêmio internacional **Best Franchisee of the World**, em 2015, com um dos melhores cases de franqueados do mundo. *“É uma conquista para as franquias do Rio Grande do Sul”*, afirma Schifino.

As barreiras são mais psicológicas do que efetivas, na visão do executivo, mas não se trata de bairrismo, e sim de um “consumo mais batalhado” de se conseguir. *“Se as marcas que vêm de fora não respeitam as características do sulista, não vão dar certo”*, explica.

Apesar de ser sede da maior franqueadora do Brasil, O Boticário, a região

Sul foi a última a abraçar plenamente o franchising, segundo o empreendedor. *“A desconfiança de trazer negócios de fora amarrou muito o desenvolvimento, até 2010. É a região mais jovem no franchising”*, afirma.

Schifino não recomenda, no entanto, que o mercado seja desprezado. Uma vez conquistado, há grande potencial de consumo. A própria Trópico inaugurará sua primeira unidade em Curitiba, em

SAIBA MAIS:

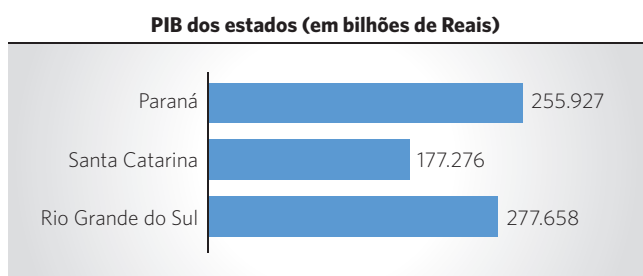
A cerimônia acontece anualmente na Itália. Os franqueados finalistas do Selo de Excelência em Franchising (SEF), concedido pela Associação Brasileira de Franchising (ABF), são automaticamente inscritos.

breve, e também no Sudeste. *“O modelo de loja vai ser um pouco diferente, mais em virtude do momento. A ideia é que tenha integração de varejo, entretenimento e serviço”*, adianta.

REGIONALISMO E OPORTUNIDADES

A rede de enxoval de bebês e moda infantil, Barriga Verde, do grupo Estrela Franquias, preci-

sou adaptar o seu nome para alçar voos fora do Rio Grande do Sul. O termo tem aderência para os gaúchos, mas não seria muito bem visto em outros estados. Isso motivou a fundadora, Fabiana Estrela, a mudar gradativamente para Caverna do Dino.



Fonte: Contas Regionais do Brasil 2012/IBGE

Fabiana Estrela, franqueadora do grupo Estrela Franquias e diretora da ABF Regional Sul



FOTO: ANDRÉS MARTINS

“Quando pensamos em levar para fora do Rio Grande do Sul entendemos que o nome Barriga Verde não teria boa aceitação em todos os estados. Por isso, criamos a Caverna do Dino, em 2002. Testamos em Gramado, que recebe turistas de todos os lugares”. Atualmente são 45 lojas, além das unidades no estado de origem, há uma em Maceió, outra em Volta Redonda (RJ) e três em São Paulo.

Fabiana é a atual diretora da ABF Regional Sul e tem notado um grande movimento do franchising em cidades do interior, vencendo a resistência do passado. “Os candidatos estão chegando mais pre-



Mauro Trivellato,
CEO da ProSul Franquias

parados, já sabem o que é franchising, já conversaram com franqueado e até fizeram cursos da ABF e Sebrae”, explica.

A questão logística é um entrave ainda para levar franquias do Sul para outras regiões. “Estamos na



Daniel Bernard,
sócio da consultoria Netplan

ponta de um País que é gigante, precisa ter muito claro para onde quer expandir. O franqueador que é de fora também precisa entender como vai trazer seus produtos ou se é melhor abrir um centro de distribuição local”, aconselha Fabiana.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

O desemprego também aumentou o número de investidores interessados, na visão do especialista. Dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged) registraram a extinção de 38,2 mil postos formais de trabalho no segundo trimestre de 2016, na região.

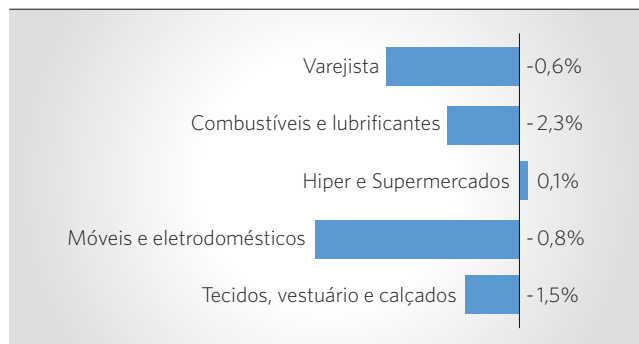
Para o especialista da consultoria Netplan, Daniel Bernard, os três estados têm características e oportunidades diferentes de expansão e que devem ser observadas para quem pretende investir. Em Santa Catarina, o especialista cita a existência de um grupo de shoppings centers pertencentes a uma única empresa. “Difícil ter algum negócio no estado sem passar por um empreendimento deles”. O Paraná abrigará o maior shopping center da região Sul, no fim de 2017, com mais de 400 lojas. O Rio Grande do Sul demanda parceiros locais para expansão. “Torna a aceitação mais fácil”, explica.

A distribuição de sedes franquadoras nos estados também é diferente. Enquanto Santa Catarina possui diversos polos, o Paraná não tem tanto desenvolvimento fora de Curitiba.

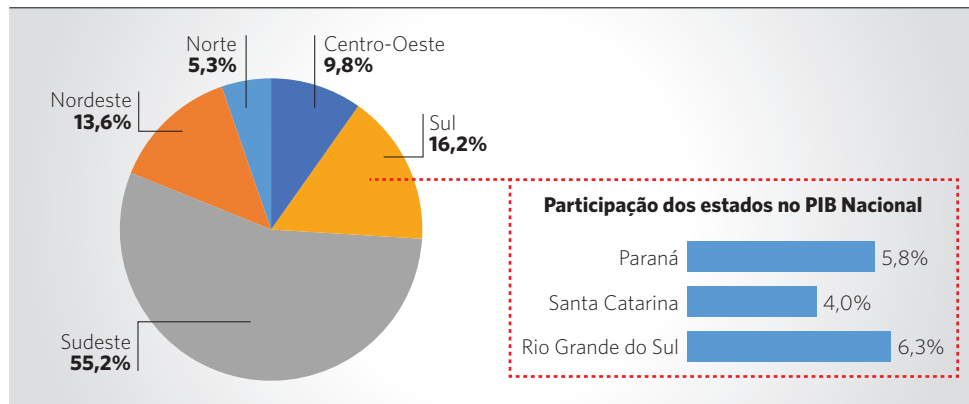
PERFIL DO EMPREENDEDOR

O CEO da ProSul Franquias, Mauro Trivellato, é otimista em relação ao panorama do setor no Sul. “Alguns candidatos já têm atividade profissional e querem buscar algo mais. A primeira coisa que as pessoas têm buscado é franquia e muitas empresas do Sudeste querem ir para o Sul”, afirma.

Comércio no Sul 2º Tri 2016



Fonte: IBGE / Boletim Regional BCB - ago/2016



Fonte: Contas Regionais do Brasil 2012/IBGE

PONTOS MAIS BARATOS

Uma das redes que iniciou sua expansão por franquias no espaço de tempo de ascensão do franchising, citado por Schifino, há oito anos, foi a Anjos Colchões.



Claudinei dos Anjos,
diretor da Anjos Colchões

A marca tem sua fábrica há 25 anos, em Capitão Leônidas, próximo a Cascavel (PR), iniciou a venda por multimarca, onde está até hoje, e desenvolve coleção

exclusiva para as franquias.

Já são 53 lojas, sendo a maioria no Sul e uma em Imperatriz (MA). *“Estamos em projeto de expansão, temos muito a crescer”*, aposta o diretor da rede, Claudinei dos Anjos. A rede se prepara para a expansão para o Nordeste, a partir do segundo semestre de 2017.

A crise que assola o País tem se tornado uma oportunidade para Anjos, uma vez que os pontos mais interessantes estão com preços “mais justos”

e a marca pode ficar melhor posicionada nas cidades. *“Voltaram para a realidade, os preços estavam fugindo do aceitável. Agora colocamos no caminho certo”*, explica.

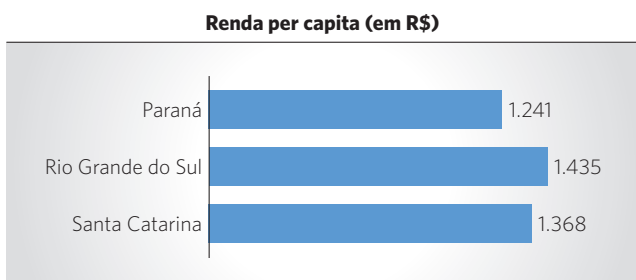
DO SUL PARA O MUNDO

Com presença em mais de 30 países, a iGui Piscinas nasceu em Gravataí (RS), já tem 30 franquias na região e mais 19 do modelo Trata Bem. O investimento em fábricas no Rio Grande do Sul também é significativo, com uma de piscinas em Santo Antonio da Patrulha, duas fábricas de filtros e demais equipamentos e acessórios em **Taquara** e Parobé e uma de moldes em Gravataí.

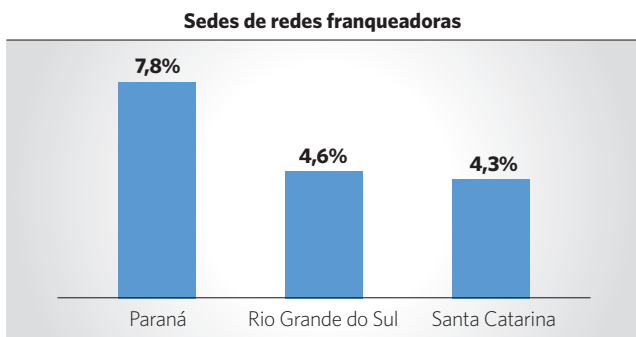
Saiba Mais:
Inaugurada em julho de 2016, a nova fábrica da iGui Piscinas teve um investimento de R\$ 50 milhões e é a maior do gênero na América Latina.

| População Estimada (2016) | |
|---------------------------|------------|
| Paraná | 11.242.720 |
| Rio Grande do Sul | 11.286.500 |
| Santa Catarina | 6.910.553 |

Fonte: IBGE



Fonte: IBGE



Fonte: ABF

“TEMOS CEM CONCORRENTES NO BRASIL, 35% ESTÃO NO SUL, O QUE REPRESENTA MENOS DE 10% DO MERCADO”

Filipe Sisson, presidente da iGui Piscinas





Quiosque da **Flavored Popcorn**: a primeira franquia foi aberta fora da Região Sul

O presidente da empresa, Filipe Sisson, acredita que a região concentra muita concorrência em diversos segmentos, inclusive no de piscinas. *"Temos cem concorrentes no Brasil, 35% estão no Sul, que representa menos de 10% do mercado"*, explica.

O empreendedor também cita a dificuldade de atuação no mercado sulista, com mais concorrência e menor rentabilidade. *"Como a empresa é dominante no Sul, nossa participação de mercado é maior do que no resto do País, em torno de 30%. Nós não temos grandes dificuldades porque nossa raiz é na região"*, afirma.

PRESEÇA NACIONAL

Atualmente é possível encontrar as pipocas da Flavored Popcorn em eventos, cinemas e festas em diversas cidades brasileiras, mas tudo começou com uma vending machine, há vinte anos, em supermerca-

dos de Florianópolis. Depois, passou para operações de quiosque, fornecimento para cinemas, parques, festas e eventos até chegar ao franchising.

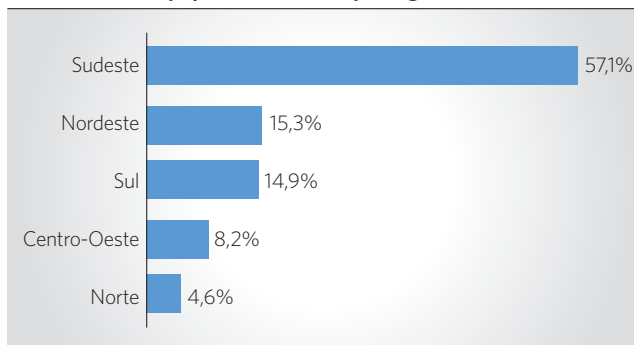
A sede da franquadora fica em Palhoça, em Santa Catarina. *"Apesar de sermos do Sul, a primeira unidade foi em São Paulo, dentro do shopping Dom Pedro, em Campinas. Operávamos como unidade própria e depois repassamos para franquia"*, explica o gerente de franquias, Rodrigo Berkembrock.



Rodrigo Berkembrock, gerente de franquias da Flavored Popcorn

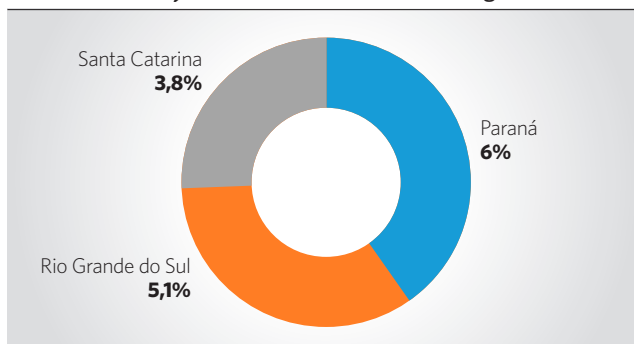
A rede tem em torno de 30 franqueados, com unidades nos três estados do Sul, São Paulo e Nordeste. O maior desafio para expansão na região sede, na visão de Berkembrock, é que a visão empreendedora ainda não é tão forte, como no Sudeste e até Nordeste. *"Eles têm cultura muito europeia, de ser funcionário até o fim da vida. São poucos que têm sangue de empreendedor"*, afirma.

Participação das unidades por região brasileira



Fonte: ABF

Distribuição de unidades nos estados da região Sul



Fonte: ABF

Cidades da região Sul com o maior número de franquias

| | |
|--------------|------|
| Curitiba | 2,2% |
| Porto Alegre | 1,8% |

Fonte: ABF