

EMPREENDEDORISMO: UM ESTUDO SOBRE FRANQUIAS COMO OPÇÃO DE NEGÓCIOS

MELO, Leandro Barros

Discente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

AZEVEDO, Brian Castelli

Docente da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

RESUMO

Um dos grandes desafios para os empreendedores é obter sucesso em seu empreendimento. Muitos optam por abrir um negócio próprio e ousam em suas escolhas, já outros, preferem investir em marcas já consolidadas no mercado, com produtos conhecidos e público alvo definido, ou seja, investem em franquias como opção de negócios. A temática em comento irá apresentar e identificar a origem do sistema de franquias, e apontar as vantagens e desvantagens do franchising para o franqueado e o franqueador. O objetivo deste artigo é contribuir sobre como funciona o investimento em franquias e quais os meios necessários para a abertura desse tipo de negócio e também auxiliar o futuro empreendedor na escolha entre franquia e negócio independente, e colaborar para uma decisão mais precisa sobre o futuro negócio que o mesmo pretende gerir e administrar.

Palavras-chave: Franquia, Franchising, Negócio.

ABSTRACT

One of the great challenges for entrepreneurs is to succeed in their enterprise. Many opt to start a business of their own and dare to make choices, while others prefer to invest in brands already established in the market, with known products and defined target audience, ie invest in franchises as a business option. The topic in question will introduce and identify the origin of the franchise system, and point out the advantages and disadvantages of franchising for the franchisee and the franchisor. The purpose of this article is to contribute to how franchise investment works and what the necessary means to open this type of business and also to help the future entrepreneur in the choice between franchise and independent business, and to collaborate for a more precise decision about the future business that it intends to manage and administer.

Keywords: Franchise, Franchising, Business.

1. INTRODUÇÃO

O sistema de franchising está crescendo cada vez mais nos últimos anos, e vem se tornando a cada dia, uma opção favorável para quem deseja transformar o seu empreendimento em franquia, pois, se comparada a outros tipos de empreendimentos, a franquia apresenta uma maior chance de crescimento e sucesso e um risco muito menor de fracasso, de acordo com SOMMA (2010).

Entretanto, assim como todo investimento, embora a franquia apresente diversas vantagens, o franqueado, que é a pessoa física ou jurídica que detém os direitos da franquia, ou seja, aquela que paga para aderir o sistema de franquias e conduzir o seu empreendimento (PLÁ, 1991), deve tomar todos os cuidados necessários na abertura do seu negócio e analisar certas questões, como por exemplo, se ele possui o perfil adequado para a abertura desse negócio, suas condições financeiras, e se na região em que ele pretende abrir o negócio teria público para aquele determinado produto ou serviço (DAHAB, 1996). Neste cenário surge um problema que necessita de resposta: O que leva os empreendedores a investirem e optarem por franquias na abertura de um negócio?

Diante dessa situação, as hipóteses levantadas para aderir franquias na abertura de um empreendimento foram a busca na prestação de um serviço padronizado ou venda de um produto já consolidado no mercado; possibilidade de retorno financeiro com mais certeza, pois o negócio (franquia) apresenta um menor risco de não dar certo; e por fim, já ter um público alvo, uma clientela definida, visto que o produto ou serviço oferecido já é bastante conhecido e comentado.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

Esta pesquisa se caracteriza como bibliográfica, pois os dados foram coletados por meio de livros e monografias, e também pode ser descrita como uma pesquisa documental descritiva, pois através da leitura dos mesmos foi possível expor características fundamentais do sistema de franchising.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O termo franquia originou-se na França e é derivado da palavra *franc*, que significa conceder uma autorização ou privilégio. Na época do feudalismo, as cidades nas quais pessoas e bens tinham livre circulação e não havia a necessidade de pagar taxas e impostos, eram chamadas de francas, franche ou franchise. Ou seja, conceder cartas de franquia as pessoas (*letters of franchise*) significava abolir o estado de servidão (DAHAB, 1996).

Com o passar do tempo, a palavra ganhou um significado diferente, que seria o direito positivo de se fazer algo, concedido por um senhor feudal ou governo. Para Dahab (1996), nos dias atuais, franquia se refere ao direito de comercializar produtos ou serviços em um determinado território.

Para outros autores, franquia é a concessão para comercializar uma marca de produto devidamente registrada, conhecida e aceita pelo público, através de um contrato que liga uma pessoa a uma empresa, sob condições pré-determinadas, mas livre de vínculo de subordinação (MARTINS, 1995 apud AMBONI, 2005). Essa concessão se dá mediante o pagamento da taxa de franquia e de royalties ao franqueador (BARROSO, 1997).

Já o franchising, é um sistema de marketing no qual uma parte concede a outra o direito de conduzir um negócio individual através de um contrato, porém, especifica e obriga a operar de acordo com os métodos e termos estabelecidos pelo detentor da marca (LONGENECKER, MOORE & PETTY, 1997).

Diante disso, tem os tipos de franquias, que são:

a) Franquia de produto: o franqueador elabora, executa e direciona um produto ao mercado. Se houver a necessidade de terceirizar parte da produção, ele ainda será o único responsável por manter a qualidade (DAHAB, 1996);

b) Franquia de distribuição: o franqueador possui canais de distribuição exclusivos de sua marca com coleções de produtos ou serviços. Caracteriza-se pelo fato do franqueador não fabricar os produtos que fornece ao franqueado (DAHAB, 1996);

c) Franquia de serviço: refere-se à prestação de serviços com padrão de qualidade e garantia. O franqueador fornece componentes, insumos, assistência técnica e garantia dos produtos (LEITE, 1991 apud GUISELINI JÚNIOR, 2003);

d) Franquia industrial: o franqueador e o franqueado são empresas industriais. O processo de fabricação do produto é repassado detalhadamente ao franqueado, para que reproduza em sua unidade industrial de produção. Este tipo de franquia objetiva atingir vários mercados através da descentralização geográfica (DAHAB, 1996; LEITE, 1991 apud GUISELINI JÚNIOR, 2003).

Antes de se optar por franquias na abertura de um negócio, é de suma importância e extremamente necessário analisar e avaliar a fundo as vantagens e desvantagens que esse sistema oferece, não somente ao franqueado, como também ao franqueador, pois como é uma parceria, ambos devem ser beneficiados, pois como posto por Cherto e Rizzo (1991, p.1), "o franchising é um verdadeiro casamento de interesses".

Um dos maiores benefícios que o sistema de franchising proporciona para o franqueador é a rápida expansão, pois, a empresa chega a vários locais e os pontos de venda aumentam com muito mais rapidez. Considerando que as novas unidades vão ser custeadas pelos franqueados, o franqueador tem a expansão de sua rede sem investimentos financeiros. E, com o crescimento da rede, o volume de fabricação e venda de produtos também se elevam, o que proporciona maior participação no mercado (DAHAB, 1996).

O crescimento da rede de franqueados cria a oportunidade de que novos territórios sejam explorados, mesmo que distantes da matriz, e, com isso há o fortalecimento da imagem da empresa, pois a medida em que a mesma torna-se mais conhecida entre clientes e fornecedores, os concorrentes sentem-se intimidados, o que também proporciona maior competitividade (DAHAB, 1996).

“Acontece que o franchising produz um efeito multiplicador das capacidades da empresa franqueada, pelo ganho de uma capacidade de investimento, de crescimento e de um capital humano tais, que esta alavancagem dificulta a entrada de empresas sem experiência de mercado, mas apenas com filiais próprias” (BERNARD, 1992 apud PLÁ, 2001, p. 26).

O franqueador também é favorecido pela sua relação com o franqueado, pois ambos trabalham pelos mesmos fatores e objetivos. Todavia, para que esta relação seja satisfatória, o franqueador não pode ser autoritário e somente ditar as regras, deve ser receptivo às ideias ou sugestões que possam beneficiar seu empreendimento (PLÁ, 2001). “Um bom franqueado provavelmente questionará qualquer atitude do franqueador que não seja coerente ou claramente favorável ao bom desempenho da franquia (CHERTO & RIZZO, 1991, p. 12).”

Outro fator é a descentralização de decisões, pois, os franqueados são independentes jurídica e financeiramente do franqueador, ou seja, isso significa que as responsabilidades administrativas da unidade pertencem unicamente a eles. Ao repassar grande parte das decisões aos franqueados, o franqueador tem uma redução de responsabilidades (DAHAB, 1996). Também pode ser citada a grande divulgação da marca, pois, atrai consumidores finais, fortalece-a em toda rede e possibilita que novos franqueados surjam, considerando sua força e atuação no mercado (DAHAB, 1996).

Contudo, embora a expansão territorial seja um grande benefício para o franqueador, por outro lado, pode acarretar na perda parcial do controle sobre os franqueados e aumentar os custos de supervisão, pois, segundo Dahab (1996), à

medida em que a distância aumenta, maiores são as dificuldades para supervisionar.

Já para Plá (2001), uma unidade mal administrada poderá causar uma péssima impressão sob a rede e acarretar em danos para a marca.

Para Dahab (1996), outra desvantagem para o franqueador é a perda de sigilo, pois no contrato da franquia contém uma cláusula de sigilo que diz respeito ao repasse do know-how do franqueador ao franqueado, e também para Dahab (1996), há o risco de desistência do franqueado, por dispor do conhecimento adquirido, pode se tornar um concorrente em potencial e romper o contrato.

A perda da padronização também é um desafio para os franqueados, visto que a tentativa de diversificar ou qualquer outra ação não prevista na padronização, pode levar o franqueado a descaracterizar um produto e prejudicar a imagem da marca (DAHAB, 1996).

“Manter as características originais de um produto ou serviço é quase impossível devido às constantes necessidades de mudanças, mas a transformação deve ser gradativa para não perder o maior patrimônio de um negócio que é a fidelidade dos clientes” (PLÁ, 2001, p. 48).

Uma das grandes vantagens para o franqueado é a transferência de know-how, no qual o franqueador repassa ao franqueado toda a experiência acumulada ao longo do tempo em que geriu o negócio que está franqueando (CHERTO & RIZZO, 1991).

Desta forma, na maioria das vezes, o franqueado não necessita ter conhecimento prévio sobre o tipo de negócio com o qual irá trabalhar (DAHAB, 1996). Outro ponto bastante atrativo é que no mesmo que o negócio começa do zero, o franchising possibilita ao franqueado iniciar com uma marca de sucesso e já consolidada no mercado (DAHAB, 1996).

Para Dahab (1996), o fato de uma marca estar estruturada, testada e aprovada, indica riscos menores de fracasso.

Outra vantagem para o franqueado é que o investimento em franquias tende a ser reduzido em relação a um negócio independente, considerando que gastos gerados por falta de conhecimento serão evitados (CHERTO & RIZZO, 1991).

Entretanto, assim como existem as vantagens para o franqueado, tem também as desvantagens, na qual se destaca a limitação de sua autonomia, pois o franqueado deve visar os interesses da rede como um todo, na qual a sua criatividade, ideia ou qualquer outra iniciativa deve ser aprovada pelo franqueador, que busca detectar falhas ou descumprimento de normas (DAHAB, 1996).

O não cumprimento das condições contratuais pode acarretar no cancelamento deste por parte do franqueador, devido à insatisfação e descaracterização do sistema (DAHAB, 1996).

E o descredenciamento do franqueado acontece quando não há mais chances e possibilidade de entendimento entre as partes, em virtude de desonra dos compromissos estabelecidos, como a padronização ou o pagamento de royalties, gerada muitas vezes pelo próprio franqueador que, tentando ser flexível, usa de tolerância no momento em que deveria punir (PLÁ, 2001).

Somma (2010) explica a importância de selecionar também o segmento em que irá atuar, sendo realista sobre os prós e contras do empreendimento. Revela ser um erro a escolha somente pela marca, pois, esta não garante o sucesso do empreendimento. Portanto, é imprescindível e de extrema importância que haja uma identificação que vai além do simples gostar.

É importante ressaltar também que a marca não é o centro da relação estabelecida no sistema de franquias. Apesar de sua relevância ser considerável e importante, de nada adianta se não estiver agregada ao repasse detalhado de todos os aspectos do negócio, como tecnologia para implantação, gestão do conceito, garantia de fornecimento de produtos e tecnologia de atuação (CHERTO & RIZZO, 1991).

Quanto à localização do ponto de venda, o franqueado pode apresentar sugestões, porém, como posto anteriormente, a decisão final pertence ao

franqueador (DAHAB, 1996). E, outra desvantagem do sistema é o risco associado ao desempenho do franqueador que está diretamente ligado a atuação do franqueado, esta dependência pode gerar insegurança.

4. CONCLUSÃO

O estudo mostrou a importância na análise de uma tomada de decisão no momento de investir em um negócio próprio. O sistema de franquias apresenta tanto pontos positivos, quanto negativos, pois, embora o negócio tenda a ser um sucesso por ter um produto/marca consolidado, o franqueado sempre estará submetido as vontades do franqueador, o que limita o seu poder de tomada de decisão. Por outro lado, o negócio tem muito mais chances de ser rentável e proporcionar lucros se bem gerido e inserido em um ambiente que atenda o segmento no qual o empreendedor deseja investir. Quanto as hipóteses levantadas, conclui-se que as mesmas são verdadeiras, conforme descrito e comprovado pela revisão bibliográfica. E, em meio a um cenário globalizado e moderno, as franquias são ótimas opções de negócios, seja no ramo alimentício, de cosméticos, enfim, qualquer segmento, se bem analisado e estruturado, terá ótimas chances de se tornar um empreendimento de sucesso.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBONI, Patrícia Kuerten Rocha. **Comparação entre franquia e negócio independente face ao risco do negócio**. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis). Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Florianópolis, 2005.

BARROSO, Luiz Felizardo. **Franchising e Direito**. São Paulo: Atlas, 1997.

CHERTO, Marcelo Raposo, RIZZO, Marcus. **Franchising: Como Comprar Sua Franquia Passo a Passo**. São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1991.

DAHAB, Sônia. **Entendendo Franchising**. Salvador, BA: Casa da Qualidade, 1996.

GUISELINI JUNIOR, Fernando Luis. **Sistema de Franquia: a sinergia de interesses**. Monografia (Graduação em Economia). Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2003.

LONGENECKER, J. G; MOORE, C. W.; PETTY, J. W.. **Administração de Pequenas Empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

PLÁ, Daniel. **Tudo sobre franchising**. Rio de Janeiro: SENAC, 2001.

SOMMA, Maria Teresa. **Franquia ao Alcance de todos**. Rio de Janeiro: Opus 3, 2010.