

ESTUDO DE VIABILIDADE DA IMPLEMENTAÇÃO DA FRANQUIA SUBWAY NA CIDADE DE PRESIDENTE PRUDENTE

Alessandra Leal das NEVES¹
Débora Maria Avellaneda SILVA²
Juliana da Silva RIBEIRO³
Alexandre Hideo SASSAKI⁴

RESUMO: Este artigo tem como finalidade identificar a viabilidade financeira e econômica da implementação da rede de fast-food Subway na cidade de Presidente Prudente – SP, através de pesquisa de campo junto com o franqueado para obter dados para a construção do projeto

PALAVRAS – CHAVE: Subway. Franquia. Rede Fast-Food.

1 TEMATICA

Atualmente, em uma sociedade que anseia por maior rendimento do fator de produção (mão de obra) os alimentos ofertados pelas convencionais redes de *fast food* atendem apenas para a necessidade de uma alimentação rápida e prática, porém existe uma tendência mundial que aponta para o consumo de alimentos saudáveis (orgânicos, ecológicos, verdes, naturais, biológicos etc.) sendo que o modo de vida não permite uma mudança nos hábitos de alimentação, faz-se necessário uma rede de *fast food* que atenda as necessidades de praticidade e rapidez e não deixe de lado a alimentação saudável. Existem no Brasil algumas redes de *fast food* que atendem essa nova demanda (rapidez, praticidade e saúde), sendo que se destaca a rede *Subway*. Esta franquia difere das demais pelo

¹ Discente do 4 ano do curso de Administração das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”

² Discente do 4 ano do curso de Administração das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”

³ Discente do 4 ano do curso de Administração das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”

⁴ Docente do curso de graduação em Administração das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente e orientador do trabalho. E-mail: alexandresasaki@uol.com.br

crescimento nos últimos anos devido a sua oferta de produtos que atendem especificamente o público que busca uma alimentação diferenciado sem abrir mão da rapidez e praticidade.

Presidente Prudente apesar de apresentar demanda por esse tipo de *fast food* não tem a franquia *Subway*, e nem outro concorrente da rede, apenas concorrentes potenciais.

Torna se visível, a partir de uma análise empírica, a viabilidade da implementação da rede *fast food Subway* na cidade de Presidente Prudente, fazendo-se necessário, portanto o estudo científico afim de verificar viabilidade financeira deste projeto.

1.1 Problema de Pesquisa

Alguns dos problemas sobre a viabilidade da implementação da Rede de *fast food Subway*, na cidade de Presidente Prudente apresentam-se a seguir:

É viável a implementação de uma rede de *fast food*, com o porte da *Subway*, na cidade de Presidente Prudente?

A localização do restaurante e o preço de venda dos produtos serão aceitos pelo público?

Existe demanda para esse ramo de atividade?

Quais serão os concorrentes potenciais atuando no mesmo seguimento do restaurante *Subway*?

Qual será a aceitação do público ao novo conceito de alimentação saudável proposto pela rede de restaurante?

1.2 Justificativa

O sistema de *franchising* tem como idéia básica à possibilidade de aumentar pontos de venda de uma marca, sem que com isso, o empreendedor tenha que desembolsar capital próprio para a expansão. Com isso ele busca pessoas interessadas para investir no seu negócio. O ponto crucial é a relação

comercial constante, entre duas empresas independentes. A franqueadora é a detentora de uma marca conhecida, de um *know-how* da sua produção e da comercialização e dá o direito para que outras pessoas (franqueado) possa empreender, com recursos financeiros próprios, produzindo e/ou comercializando, com ou sem exclusividade, produtos e serviços em local e determinado período.

Esse formato de negócio surgiu na Europa, mas teve seu apogeu nos Estados Unidos, após a Segunda Guerra Mundial, onde se popularizou em todo mundo se profissionalizou.

Segundo a jurista Maria Helena Diniz(s.d, s.p)

Franquia ou franchising é o contrato pelo qual uma das partes (franqueador ou franchisor) concede, por certo tempo, à outra (franqueado ou franchisee) o direito de comercializar com exclusividade, em determinada área geográfica, serviços, nome comercial, título de estabelecimento, marca de indústria ou produto que lhe pertence, com assistência técnica permanente, recebendo em troca, certa remuneração.

O Sebrae constatou no período de outubro e dezembro de 2004 que: 29% das empresas não chegam a concluir o primeiro ano de atividade, 42% não atingem o final do segundo ano, 53% encerram suas atividades antes do fim do terceiro ano, 56% não ultrapassam o quarto ano e que este percentual (56%) se repete no quinto ano de atividade. Ou seja, de cada 10 empresas novas que surgem a cada ano apenas quatro conseguirá chegar no quinto ano de atividade. Em virtude do que foi dito, a melhor maneira de reduzir os riscos de começar um novo negócio é abrir uma franquia que já está formatada e ofereça um padrão para administrar os negócios.

Diante disso foi escolhido a franquia *Subway* no ramo de alimentação rápida (fast-food) que está no mercado dos Estados Unidos, desde agosto de 1965 e começou a ser franqueada em 1974 e desde então se expandiu 28.308 restaurantes em 86 países, incluindo o Brasil. A franquia oferece ao franqueado apoio operacional, controle, treinamento, assessoramento em todas as etapas do processo e o diferencial que são os produtos altamente qualificados: pães assados na hora e preparados na frente do cliente de acordo com a sua preferência.

2 HIPÓTESE

È uma tendência a busca por alimentos saudáveis dentro do padrão fast food, comida rápida e prática. Presidente Prudente apresenta uma demanda potencial por esses alimentos por não possuir nenhum local que atenda as necessidades de fornecimento de alimentos saudáveis, rápidos e práticos tornando-se viável a implementação da rede de *fast food Subway*.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Analisar a realidade dos problemas apresentados e provar a viabilidade da implementação da Rede *Subway* na cidade de Presidente Prudente, tendo em vista o mercado que ela atua considerado muito promissor; uma vez que se trata de alimentação saudável e um novo conceito de restaurante na cidade.

3.2 Objetivos Específicos

Levantar a possibilidade da implementação do restaurante, no formato “loja de rua”, tendo como local escolhido a Avenida do Parque do Povo, onde novos negócios se estabelecem a cada dia, mostrando o potencial do local; que logo se transformará em mais um importante centro de comércio da cidade.

Além disso, objetivamos analisar, como ponto principal do estudo, qual será a aceitação do público, no que se refere ao produto oferecido, e o preço comercializado dos sanduíches, uma vez que a rede é muito conhecida internacionalmente, mas no Brasil, e principalmente no interior, ainda não existem muitas lojas. Será um produto já conhecido, ou seja, os lanches naturais, mas que serão apresentados de uma forma diferente do que a maioria da população está acostumada, atuando em um dos seguimentos, que mais projetam crescimento atualmente, o da alimentação saudável. E não bastasse esse grande argumento, a rede Subway, já se provou o seu sucesso, em cidades do interior como Londrina e Maringá e outras.

O objeto do nosso estudo será o próprio sistema de Franquias, já existentes, da Rede Subway, onde buscaremos todos os dados necessários para o desenvolvimento do projeto.

4 METODOLOGIA

Os métodos e recursos utilizados na elaboração desse projeto se resumem no descritivo exploratório, bem como os questionários e entrevistas para as pesquisas de campo, que serão fundamentais para a conclusão do mesmo.

Fora isso, o suporte de informações Rede Subway, será de extrema importância para acesso dos dados mais específicos do projeto.

5 RESULTADOS PARCIAIS

A pesquisa encontra-se em desenvolvimento e até o presente momento foram colhidos todos os dados da franquia a fim de viabilizar a efetivação desse plano de negócio.

BIBLIOGRAFIA

PAMPLONA, Cláudia. **A Engenharia do Franchising**. 1 ed.; Rio de Janeiro: Quality Mark, 1999

CRETELLA NETO, José. **Manual Jurídico do Franchising**. 1 ed.; São Paulo: Atlas, 2003

SCHINEIDER, Alexandre Alves. **Franchising: da prática à teoria**. 1 ed.; São Paulo: Maltese, 1991

FERNANDES, Marcelo Cama Proença. **O contrato de franquia empresarial**. 1 ed.; São Paulo: Memória Jurídica, 2003