

ANÁLISE DO PARÂMETRO EMPREENDEDOR DE FRANQUEADORES E FRANQUEADOS NO CENÁRIO NACIONAL.

Bruna Caroline Araújo MARTINS¹
Daniela Gonçalves da SILVA²
Mariene Souza da SILVA²

RESUMO: A crescente evolução no quadro nacional e mundial de franquias demonstra um novo atrativo aos empresários bem com aos empreendedores. Em contramão a evidência de novos empreendedores e seus estabelecimentos divergem a idéia de qual prática adequada em termos de eficiência à realidade do país. Diante dessa perspectiva, pretende-se identificar a prática de franchising, assim como sua origem, evolução e tipologia. Em conjunto solucionar a indagação do empreendedor em obter uma franquia e a forma adequada de conduzi-la. Trata-se de uma pesquisa exploratória e qualitativa, através de estudos bibliográficos e análises documentais. Em presente constatação consideramos o sistema de franquias como uma forma de empreendimento segura, eficiente e em constante crescimento, adéqua-se a realidade micro e macro econômico do país possibilitando ao franqueador e franqueado reais condições de faturamento.

Palavras-chave: Franquia. Empreendedorismo. Franqueador. Franqueado. Royalties.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as franquias estão sendo uma boa opção para os empreendedores, por já terem uma marca consolidada, onde seus consumidores acreditam na credibilidade do produto/serviço que poderá vir a ser consumido/recebido.

O trabalho que será desenvolvido a seguir tem o objetivo solucionar a problematização do empreendedor em obter uma franquia e a forma adequada de conduzi-la. Tendo-se em vista, que o franchising esta em constante crescimento.

¹Discente do 6º termo do curso de Administração das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. E-mail: brunacaroline@unitoledo.br

²Discente do 6º termo do curso de Administração das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. E-mail: marienessilva@hotmail.com

³Discente do 6º termo do curso de Administração das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. E-mail: dany_go_silva@hotmail.com

Docente do curso de Administração das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Graduado em Administração de Empresas e Ciências Contábeis pelas Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”. Especialista em Administração estratégica pelo INBRAPE/TOLEDO e Controladoria e Gestão Financeira pelas Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”. E-mail: everson@unitoledo.br. Orientador do trabalho.

Para tanto, o estudo desenvolve-se a partir de pesquisa bibliográfica e outros tipos de buscas na internet. Utiliza-se também, da pesquisa documental com análise de informações disponibilizadas pelas franquias em estudo.

O artigo se estruturará da seguinte forma: a apresentação do sistema de franquias, tendo em vista sua origem e evolução, assim como quais os tipos existentes, o perfil do franqueador e franqueado, além das normas que deverão ser seguidas para que se possa adquirir e manter esse empreendimento, além das tendências, riscos e investimentos.

2 FRANQUIAS

O sistema de franquias também denominado como franchising, advém de uma criação inovadora de comercialização ou prestação de serviços desenvolvido por organizações reconhecidas no mercado pela sua qualidade e eficiência.

De acordo com o artigo 2º da lei nº 8.995/94 (COF) que disciplina o contrato de franquias:

“Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva de ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também dá direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvido ou detido pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto fique caracterizado vínculo empregatício.” (MARICATO, 2006, p. 20).

2.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO

Entende-se que o sistema de franquias surgiu há mais de 1.000 anos, ainda na Idade Média, quando o poder das terras era dominado pelos senhores feudais, que concediam a alguns agricultores o poder de produzir, comercializar ou até mesmo participar de feiras. Essa forma de organização concedia aos senhores feudais retribuições, seja em forma de moeda ou prestações de serviços. (BERNARD, 2008, p. 12).

Com o decorrer do tempo, Fernandes (2003, p. 22) contribui dizendo, que por volta do século XIX, mais precisamente em 1860 uma notória organização chamada Singer Sewing Machine, que tinha uma visão diferenciada para a época,

onde pretendia obter o rápido crescimento de suas atividades. Em princípio a idéia era ceder sua marca, suas técnicas bem sucedidas de vendas e gerenciamento, a mesma através dessa forma obteve rendimentos percentuais através da arrecadação dos participantes dessa empreitada, que posteriormente denominaram-se Royalties.

Assim sendo o meio estratégico que visa expandir rapidamente os empreendimentos gerando oportunidades, segurança e conforto aos empreendedores, mesclando os interesses dos portadores de capital e os grandes investidores. (BERNARD, 2008, p.13)

A partir do século XX o sistema de franquia empresarial tomou uma dimensão mundial, a representatividade inicial era de utilização de marcas e patentes, posteriormente passou a ser prestação de serviços, uma das pioneiras foi a TEXACO que marcou a época com a distribuição de combustíveis. A partir de 1955 empresas como Mc Donald's, Coca-Cola, Burger King entre outras organizações tiveram notória representatividade no ramo de franquias devido a qualidade de seus produtos e serviços. (FERNANDES, 2003, p.23)

Em 1910, Stella calçados foi a primeira franquia que se tem conhecimento no Brasil. A partir da década de 70 outros institutos foram se incorporando ao país, as redes de fast-foods a exemplo do Mc Donald's iniciaram de forma efetiva a apresentação dessa proposta de empreendimento, seguido das escolas de idiomas com o Yázigi e sem deixar de lado a famosa marca Kibon, que ficou muito conhecida pela qualidade de seus produtos e seus carrinhos inovadores. (FERNANDES, 2003, p.24)

Esse fator de investimento se tornou atrativo no Brasil devido a dois fatores: O plano cruzado que restringiu os lucros das aplicações financeiras e tornou essa forma de empreendimento mais eficiente para se obter lucro, e em segundo plano ocorreu em 1987 à importante criação da Associação Brasileira de Franchising – ABF, a mesma trouxe incentivos à prática de negócios no país, ajudando a esclarecer dúvidas aos interessados e protegendo-os das práticas extorsivas. (FERNANDES, 2003, p.24)

Lembrando que na década de 80 alcançara a rede mundial, incluindo os países Africanos e da América Latina, excluído o Brasil onde a prática já havia sido implantada. (FERNANDES, 2003, p.24)

2.1.1 TIPOS DE FRANQUIAS

Devido às diferentes práticas que utilizam o sistema de franquias pode-se subdividir em grupos denominados:

Franquia de comercialização:

Fernandes (2003, p.55) nos mostra que a franquia de comercialização desenvolve-se a partir da comercialização de produtos e suas patentes cabendo ao franqueado a distribuição dos mesmos em determinada região especificada mediante exclusividade.

Franquia de Indústria.

Demonstrando a complexa espécie de franquia industrial, Fernandes (2003, p.57) ressalta que, o franqueador isenta-se dos deveres de fornecer os produtos ao franqueado. A tarefa de produção, distribuição e comercialização dos produtos e mercadorias, se assim desejar, cabe ao detentor da patente ou terceiros, assim, as obrigações são transferidas ao franqueado que por sua vez detêm os direitos em determinada localidade.

Franquia de Serviço.

Como próprio nome diz, a Franquia de Serviço é a prestação de serviços eficientes, comprovados após testes e mediante afirmações dos consumidores. A marca ou patente oferece técnicas e métodos ao franqueado que por sua vez utiliza no decorrer de suas atividades. Fernandes (2003, p.59) complementa que não há fabricação ou venda de produtos com marcas conhecidas, ou seja, apenas ocorre a prestação de serviços.

2.1.2 O FRANQUEADOR

Pamplona (1999, p.40) visualiza a vontade de se tornar franqueador e pondera sobre os efeitos relacionados aos empreendimentos, sua expansão através do sistema de franchising, sendo uma forma dinâmica que poderá afetar toda estrutura empresarial, é necessário que se identifique o método envolvido para que os mínimos erros possam acontecer durante a implantação do sistema.

“Franqueador é a pessoa jurídica que contrata a franquia de sua marca, de seus produtos e/ou serviços, de seu nome comercial ou título de estabelecimento, de marketing, publicidade, proporcionando para isso total assistência e exigindo o cumprimento integral e absoluto de normas preestabelecidas em contrato, já que detém um negócio vitorioso e quer expandi-lo sem inversão de recursos próprios.” (ANDRADE (1998) apud FERNANDES (2003, p.64))

Tendo em vista a expansão do empreendimento, Fernandes (2003, p.66) fala sobre a importância do franqueador em conduzir suas marcas e patentes cuidando para que as mesmas não sejam usadas de forma inadequada. O Franqueador deve observar cuidadosamente a quem concederá a condição de representatividade de seu negócio, pois se ao contrario, o custo benefício será negativo para organização.

“Lembre-se de que, nos primeiros contatos entre franqueador e franqueado, há uma assimetria de informação entre as partes. Procure desvendar desde o início os fatores que mais influenciarão no seu negócio.” (BERNARD, 2000, p.51)

O uso do franchising traz diversos benefícios ao franqueador, entre eles Maricato (2006, p.49) cita: possibilidade de expansão do empreendimento, conquistando rapidamente uma fatia considerável de rendimento e ampla visibilidade dos negócios. A sinergia dos empreendimentos tornou-se uma nova visão inovadora dentro do mercado, e se bem administrada possibilitará a valorização da marca ou patente com um capital direto reduzido, assim o franqueador evita endividamentos e sócios inconvenientes.

As práticas indevidas do franqueado é uma constante preocupação ao franqueador, ao abordar estes acontecimentos Maricato (2006, p.50) descreve algumas possibilidades que impactariam negativamente a imagem da marca, dentre elas temos: a falta de higiene, fraudes, atos ilícitos contra os consumidores entre outros aspectos degradantes.

A bibliografia de Bernard (2000, p. 52) sugere que, antes de se fechar um negócio deve-se avaliar no franqueador: história e saúde financeira da empresa; detalhes sobre os resultados operacionais; custo total de se abrir a unidade franqueada; tipos e montantes gastos em publicidade; obrigações de compra junto a franqueado.

Enfim, a possibilidade de ser franqueador envolve muita atenção e perspicácia, para que os efeitos decorrentes do processo de franchising sejam positivos e acrescentem valores, sejam na forma tangível e ou intangível.

2.1.3 O FRANQUEADO

Bernard (2000, p. 15) define os franqueados como indivíduos que se arriscam visando bens maiores, entretanto esse risco é ponderado podendo ser administrável, se levarmos em consideração alguns benefícios como vantagens competitivas, chances de sucesso e controle de retorno sobre investimentos.

Contribuindo Andrade diz:

“Franqueada é a pessoa física ou jurídica adquirente da franquia, nos moldes impostos pelo franqueador e mediante o pagamento de uma taxa inicial, de despesas de instalação e de uma contribuição mensal, em percentual, logo combinado, sobre o faturamento.” (ANDRADE (1998) apud FERNANDES (2003, p. 67)).

Para Fernandes (2003, p.69) algumas vantagens para o franqueado são relatadas da seguinte maneira: a segurança de um sistema conhecido, testado, aprovado pelo mercado consumidor, além de utilizar a marca do franqueador, permanente assistência técnica com orientações quanto à utilização e comercialização dos produtos e serviços se necessário. Credibilidade constituída durante um período considerável de tempo também é fundamental, beneficiando o franqueado e atraindo o público consumidor.

Atividade concorrencial é um item que não pode haver na mesma unidade franqueada, pois gera conflito. Dentre condições para se obter uma franquia Fernandes (2003, p. 69) expõe obrigações que devem ser seguidas rigorosamente

para que não se tenha problemas. Royalties devem ser pagos em conjunto com a taxa inicial.

Prioridades como treinar os funcionários adequando a filosofia da organização uniformizando-os, pré-estabelecer horários de funcionamento para o local, marketing e promoções deve estar de acordo com as disposições gerais de contrato e é fundamental que imagem e marcas sejam preservadas garantindo a credibilidade da franquia. (FERNANDES, 2003, p. 69)

Em acordo com Fernandes (2003), Maricato (2006, p. 55), observa a acessória do franqueador ao franqueado como ponto principal na adequação do empreendedor frente ao mercado.

A um custo bem acessível, o franqueado pode obter ajuda, desde informações sobre fornecedores, segredos e fórmulas de prestação de serviços e produtos, bem como crédito no mercado ou opções de negociação. Entende-se esse auxílio como consultoria. (MARICATO, 2006, p.55)

Algumas condições dispõem de pontos relevantes que nem sempre são vistos positivamente pelos franqueados, fatos estes que devem ser observados e bem administrados antes de se obter uma franquia:

“Terá de obedecer aos padrões da franquia, vender apenas os produtos nela estipulados, comprar dos fornecedores por ela indicados, pagar as taxas pela cessão inicial da marca, os royalties, o marketing cooperado, a associação de franqueados, etc. Por outro lado, estará sempre valorizando uma marca que não é da sua propriedade e de cuja cessão poderá ser dispensada no final do contrato ou mesmo antes, em determinadas situações.” (MARICATO 2006, p. 55)

Mediante a apresentação anterior sobre o franqueado, é importante ressaltar que além de obrigações o mesmo tem vantagens e desvantagens que se bem administradas o conduzem a eficiência no âmbito de suas atividades.

2.1.4 O CONTRATO

Franquia, franqueadores e franqueados em geral estão amparados pela Lei que rege e determina as práticas de franchising, ou seja, o uso dessa ferramenta possibilita a ambas as partes segurança no decorrer de atividades que estabelecem o ramo em vigor.

Em geral Mendez e Lehnisch (1991, p.97 e 99) abordam que no contrato devem estar definidos e esclarecidos fatores como custos e taxas; compras e entregas de produtos; uso da marca; preços, tarifas e margens de lucro; prestação de assessoria e diversas condições que tenham ligações com prestação de serviços, uso e venda de produtos bem como a atuação da empresa junto ao mercado; datas e etc.

É de extrema importância para o sucesso da organização se ter controle das contas, as tarifas, margem de lucratividade e os preços devem estar bem sincronizados com a rede para que não se tenha possíveis problemas que limitem o poder de compra, venda ou prestação de serviços da organização. (MENDEZ e LEHNISCH, 1991, p. 99).

A afirmação de Mendez e Lehnisch contribui na sequência:

“Eles devem estar necessariamente previstos em anexo ao contrato de franquia, e o franqueado tem direito a tomar conhecimento deles antes de decidir se adere ou não à rede.” (LEHNISCH E MENDEZ, 1991, p.99).

Compras e entregas podem gerar custos excedentes e os mesmos podem causar divergências, para não haver problemas o contrato deve determinar os procedimentos e ações que devem ser tomadas para qualquer empecilho. (LEHNISCH E MENDEZ, 1991, p. 99).

No sistema de franchising o retorno proporcional apresentado por Mendez e Lehnisch (1991, p. 97), evidenciado como a renda que periodicamente é repassada (trimestralmente, semestralmente ou anualmente) do franqueado para o franqueador, seja revertida em assistência permanente, qualquer benefício ou formas de aplicações, deve ser bem definido e evidenciado na celebração do contrato, pois é comum que situações adversas aconteçam. Deve ser uma vantagem ao franqueado, periodicamente se necessário o mesmo deve avaliar a eficiência de tal assistência.

O Brasil estabelece uma constituição para o contrato de franquias, analisando e exemplificando a tabela a seguir de Bernard (2000, p.87) baseada na Lei nº 8.955, de 15/12/1994, publicada no dia seguinte, válida para contratos assinados a partir de 14/2/1995 demonstra-se a regulamentação de normas e comparam-se empresas aparadas pela Lei e empresas não condizentes com o sistema franchising:

NÃO É FRANQUIA	PELA LEI É FRANQUIA
Empresa não detém tecnologia comercial.	Art. 1º Detém, mas não transfere tecnologia.
Ceder algo que não lhe pertence	Art. 1º Ceder uso de marca ou patente, e Art. 3º (XIII) mencionava situação perante o INPI.
	Art. 1º Cobrar <i>royalties</i> Embutidos ou não cobrar.
Há vínculo empregatício entre as partes.	Art. 1º Não há vínculo empregatício
Não divulga sua posição financeira.	Art. 3º (II) Informações financeiras: últimos 2 balanços.
Não indica pendências judiciais.	Art. 3º (V) Indica pendência judicial.
Não indica perfil do franqueado.	Art. 3º (III) Indica perfil ideal do franqueado (parâmetro subjetivo).
Não diz qual o grau de dedicação ao negócio exigido do franqueado.	Art. 3º (VI) Diz se aceita sócios investidores.
Não especifica o capital necessário para implantar a franquia.	Art. 3º (VII) Especifica investimento inicial, taxa inicial. Instalações, equipamentos e estoque inicial. Não exige que seja fornecida a taxa de retorno do investimento.
Não diz para que sirvam os royalties.	Art. 3º (VIII) Diz quais são os serviços prestados pelo franqueador: aluguel de equipamentos ou ponto comercial, taxa de publicidade, seguro mínimo.
Não diz quem foram nem quem são os franqueados da rede.	Art. 3º (IX) Apresenta uma relação de nomes, endereços e telefones.
	Art. 3º (IX) Diz se exclusividade ou preferência territorial e se pode atuar fora de seu território.

FONTE: Livro Como tornar sua empresa uma franquia

2.1.5 TENDÊNCIAS/ RETORNO/ INVESTIMENTO

Empreendedores de diferentes locais buscam um meio de se tornarem empresários bem sucedidos, o sistema de franquias contribui dinamicamente aos que perseguem essa nova empreitada. Devido capacidade de fácil estruturação que passa do franqueador para o franqueado, há diversos elementos positivos que determinam o sucesso nas organizações, como segurança, assessoria, estabilidade etc. (PAMPLONA, 1999, p. 43)

“Esta segurança faz com que a demanda por contratos de franquia seja alta, ocasionando por um lado uma grande disputa por interessados e, por outro, caracterizando a viabilidade mercadológica para implantação dos projetos de formatação. Estes também terão

sustentação e suporte fundamentados em algumas áreas básicas”.
(PAMPLONA, 1999, p. 43)

Dados de Schwartz (1994, p. 31) nos mostram o sistema de franquias como uma tendência de investimento segura, viável e com poder de expansão significativa. As taxas de crescimento indicam que podem variar de 10% a picos 30% ao ano. As regiões como Sudeste com 25%, Nordeste 30%, 15% Sul e 10% Norte e Centro Oeste mostram a relação de aceitabilidade.

Quando se fala em custos, há uma variação nos investimentos, dados do Schwartz (1994, p.32) revelam que muitos dos franqueadores estão visando os pequenos empresários, ou seja, reduzindo seus custos. A possibilidade de se adquirir franquias de US\$ 10 mil a US\$ 50 mil (maior parte), US\$ 50 mil a US\$ 100mil (20% sendo faixa intermediária) e até US\$ 1 milhão.

Sem deixar de lado o retorno dos investimentos aplicados em franquias, Schwartz (1994, p.33), salienta que entre 12 e 24 meses esta a maior faixa de regresso do capital, 30% das franquias tem uma rápida resposta de menos de 12 meses e entre 24 e 60 meses se estabelece o retorno mais longo.

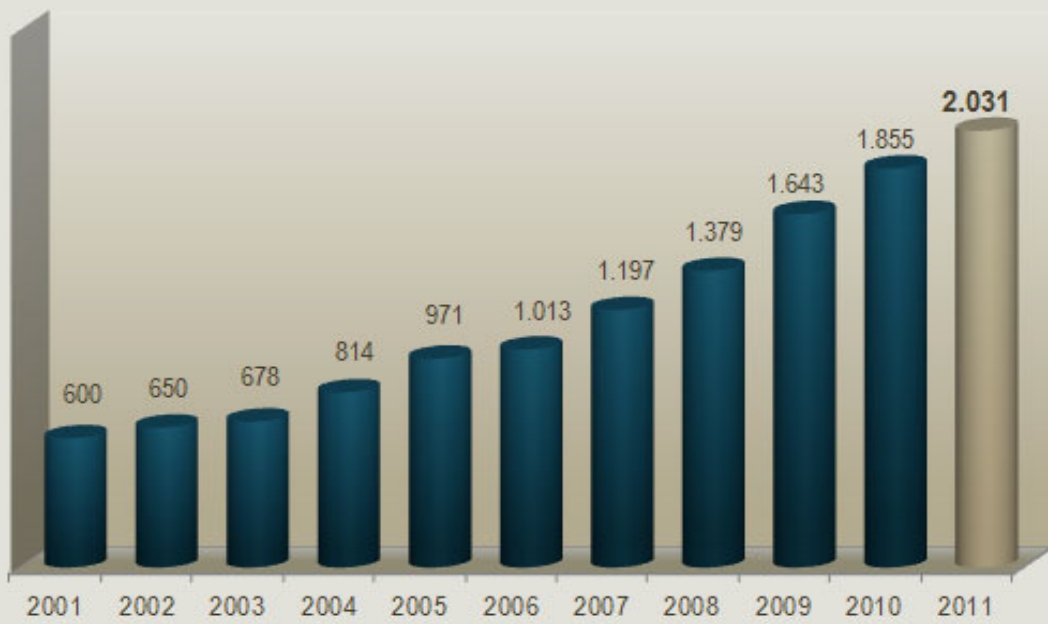
Em sequência ABF Associação Brasileira de Franquias desenvolveu gráficos que evidenciam a crescente evolução do sistema de franquias:

EVOLUÇÃO DO SETOR 2001 - 2011



FONTE: Site da ABF

Evolução do Número de Redes



FONTE: Site da ABF

Evolução do Número Unidades



FONTE: Site da ABF



FONTE: Site da ABF

Ao observar os gráficos expostos acima, pode-se constatar que de 2001 à 2011 houve um crescimento no número de redes de franquias, que passou de 600 para 2.031, assim fazendo com que o número de unidades também aumentasse de 51.000 para 93.098. Assim, o faturamento no setor mais do que triplicou, de 25.000 bilhões de reais para 88.855 bilhões de reais. E conseqüentemente, fez com que de 459.000 para 837.882 pessoas se tornassem empregados diretos.

3 CONCLUSÃO

O objetivo desse trabalho foi identificar a prática de franchising, assim como sua origem, evolução e tipologia. Em conjunto solucionar a indagação do empreendedor em obter uma franquia e a forma adequada de conduzi-la.

Ao analisar o sistema de franquias, nos deparamos com situações micro e macro econômicas de uma sociedade e sua cultura organizacional, decisões, conceitos, métodos que são determinantes para estabilidade, evolução e sucesso. As pessoas e as organizações são a chave para qualquer estruturação regional, partindo deste ponto de vista, o empreendedor que muitas vezes se torna

franqueado e as estruturas organizacionais e as franqueadoras formam a base econômica de uma sociedade.

Tendo em vista o Brasil e suas potencialidades econômicas, o empreendedor independente deve-se ter cautela, pois o sistema de franquias é caracterizado como algo vantajoso em especial para os independentes. Marcas consagradas, testadas e experimentadas podem dar sustentação e apoio aos ingressantes.

O risco é substancialmente diminuído quando se tem parâmetros de comparação e evidências comprovadas, portanto se pode afirmar que as franquias estabelecem uma segurança aos empreendedores.

Para tanto, foram realizados estudos bibliográficos e análises documentais com base em uma pesquisa exploratória e qualitativa.

Concluimos que o franchising possibilita ao empreendedor que por hora o tratamos como franqueado, e a unidade ou conjunto organizacional neste caso tratada como franqueador, a evolução de seus empreendimentos bem como o retorno dos mesmos, se bem conduzidos. Pontos como responsabilidade, segurança, organização são a chave para o sucesso dos empreendimentos. A situação atual do país colabora positivamente para constante evolução da prática, enfim a administração desse sistema é evidenciada como eficiente dentro da realidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARD, Daniel Alberto. **Como escolher a franquia certa**: as melhores práticas: guia de orientação a interessados na compra de uma franquia. São Paulo: Atlas, 2000.

BERNARD, Daniel Alberto, **Como tornar sua empresa uma franquia**. São Paulo: SEBRAE, 2008.

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

MARICATO, Percival. **Franquias**: bares, restaurantes, lanchonetes, fast-foods e similares. São Paulo: SENAC, 2006.

MENDEZ, Max de; LEHNISCH, Jean-Pierre. **Como fazer da franquia um bom negócio**. São Paulo: Nobel, 1991.

PAMPLONA, Claudia. **A engenharia da franchising**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

SCHWARTZ, José Castro. **Franchising: o que e, como funciona**. Brasília: SEBRAE - DF, 1994.

EVOLUÇÃO do numero de redes, s.d, s.p. Disponível em:
<http://www.portaldofranchising.com.br/site/content/interna/index.asp?codA=11&codC=4&origem=sobreosetor>. Acesso em: 18 de mai de 2012.

EVOLUÇÃO do numero de unidades, s.d, s.p. Disponível em:
<http://www.portaldofranchising.com.br/site/content/interna/index.asp?codA=11&codC=4&origem=sobreosetor>. Acesso em: 18 de mai de 2012.

FATURAMENTO do setor de franchising, s.d, s.p. Disponível em:
<http://www.portaldofranchising.com.br/site/content/interna/index.asp?codA=11&codC=4&origem=sobreosetor>. Acesso em: 18 de mai de 2012.

GERAÇÃO de empregos diretos, s.d, s.p. Disponível em:
<http://www.portaldofranchising.com.br/site/content/interna/index.asp?codA=11&codC=4&origem=sobreosetor>. Acesso em: 18 de mai de 2012.