

A PRESENÇA DAS FRANQUIAS NO NOVO CENÁRIO ECONÔMICO DO BRASIL

Mauro Mariano de Oliveira

Graduado em Administração,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Luciana Barbosa Rodrigues Piardi

Graduado em Administração,
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Ângela de Souza Brasil

Especialista em Gestão Financeira e Auditoria – FITL/AEMS;
Docente do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas–FITL/AEMS

Patrícia de Oliveira

Mestre em Desenvolvimento Local – UCDB;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

RESUMO

Atualmente, com a expansão da globalização, ocorre uma maior exigência no fornecimento de produtos e serviços, e diante de uma recessão financeira que afeta a economia brasileira, as franquias se tornaram um meio de investimento seguro e de rentabilidade em curto prazo. O seguimento das micro franquias tem ganhado ainda maior força, pois seus investimentos são menores, possibilitando ao franqueado optar pela abertura de uma filial de rede de baixo orçamento. Como todo investimento, as franquias possuem vantagens e desvantagens, mas o seu crescimento no mercado brasileiro é expressivo. Este presente trabalho tem por objetivo demonstrar o surgimento e expansão das franquias, bem como dissertar sobre esse mercado que tem sido uma solução para investidores diante da crise econômica nacional.

PALAVRAS-CHAVE: franquias; economia; mercado.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, no âmbito econômico e profissional, a globalização tem afetado diretamente, trazendo transformações significativas, tanto no cenário internacional como no cenário nacional. Dentre as transformações, estão os recessos e o crescimento que não seguem progressivamente, oscilando em determinadas fases, mas, em meio às transformações, o setor de franquias demonstrou maior crescimento no Brasil (LIMA JUNIOR et. al. 2012).

Diante de um mercado competitivo, as empresas e seus empreendedores buscam ferramentas que possam garantir seu espaço no mercado, o que muitas

vezes não é bem-sucedido, alimentado por fatores como a falta de inovação, que leva a mortalidade das empresas. Dessa maneira, os empreendedores buscam utilizar as franquias para que os riscos sejam menores e que a inserção no mercado seja mais rápida (SOUZA; LOURENZANI, 2011).

Compreende-se assim, que franquia (do inglês - *franchising*), corresponde como sendo o acordo firmado entre duas pessoas e/ou dois grupos quanto à utilização de um nome, ou seja, a utilização de uma marca, de um produto e até mesmo serviços em troca de taxas e remunerações fixas entre as partes (LAFONTAINE, 1992; PFISTER et al., 2006).

Quanto à caracterização de *franchising*, a *International Franchising Association* (IFA, 2011) descreve como sendo um acordo entre partes com interesse comum que ao se firmar, dá direito de negociar e ou utilizar um produto ou marca, onde o franqueado em troca deverá pagar um valor determinado ao franqueador. O franqueador deverá dar suporte ao franqueado. Portanto, dentro do acordo firmado entre as duas partes, há a presença de um franqueador, ou seja, a pessoa física ou jurídica proprietária de uma marca e/ou serviço que libera o direito de franquia, enquanto há, também, o franqueado, sendo o responsável pela compra do direito de uso do nome e/ou produto oferecido pelo franqueador (ELANGO; FRIED, 1997; MONROY; ALZOLA, 2005; PFISTER et al., 2006; BARROSO, 2002).

Independentemente da caracterização, fica compreendido que a franquia é baseada na possibilidade de conceder uma marca para outra pessoa, tendo em mente que essa concessão gerará taxas e remunerações específicas e cabíveis ao ato de franquear.

Dessa forma, esse artigo tem por finalidade elucidar a presença das franquias no cenário nacional, buscando por meio de artigos, dissertações, literatura e revistas dadas que sejam importantes para enriquecer as informações aqui apresentadas.

2 OBJETIVOS

O artigo tem como objetivos apresentar o surgimento e expansão das franquias, bem como dissertar sobre esse mercado que tem sido uma solução para investidores diante da crise econômica nacional.

3 MATERIAL E MÉTODOS

O presente artigo é baseado no método científico exploratório, com base em um levantamento bibliográfico. Fez-se uso de livros, dissertações e estudos já consagrados, disponíveis em bases de dados da Associação Internacional de Franquia, da Revista Brasileira de Marketing, de Jornais de Economia internacionais, da Associação Brasileira de Franchising (ABF); em publicações de portais de renome como Folha de São Paulo, dentre outros.

As pesquisas nos bancos acima citados, realizadas no primeiro semestre de 2017, englobaram temas como: franquias, comércio, lucro, economia, estratégia, baixo investimento, dentre outros termos associados a franquias.

Após analisar o material encontrado e dispô-lo em ordem cronológica, realizou-se o estudo, avaliação, reflexão sobre o conteúdo propriamente dito, que se tornaram os tópicos dos demais capítulos desse artigo.

4 APRESENTAÇÃO DO CONTEXTO HISTÓRICO

O termo *franchising* vem do francês, no qual *franc* traz a representação da concessão de um direito. As franquias atuaram e atuam como sistema de distribuição de bens e serviços através de empresas que carregam a marca de outras empresas, concedendo pagamento por essa concessão e taxas de uso (BITTI, 2012).

As franquias são consideradas as mais antigas no setor entre firmas, surgindo nos Estados Unidos da América (EUA) após a Guerra Civil, ocorrida na segunda metade do século XIX, onde, a empresa do ramo de máquinas de costura, Singer Sewing, possibilitou uma rede de concessionários independentes para que seus produtos pudessem ser comercializados (MICHAEL, 2000; MENDELSON, 2004; HACKETT, 1976).

Em 1898, a empresa General Motors começou a utilizar revendedores independentes para que houvesse a expansão dos seus pontos de venda. Tempos depois, em 1904, a Coca-Cola Company estabelecia acordos entre 123 plantas independentes para que pudessem engarrafar e comercializar seu produto (LAFONTAINE; MORTON, 2010; KATZ, 1978).

No século XX, mais especificamente na década de 50, os modelos de franquias nos EUA tiveram um aumento substancial, onde empresas como o McDonald's, Burger King e Dunkin' Donuts conseguiram expandir devido a concessão de licenças de franquias. Essa expansão está associada, segundo a literatura, à mídia, mais especificamente a popularização da televisão como veículo; aumento da malha viária; aumento do turismo, uma vez que os consumidores buscam o consumo em marcas já conhecidas; e também ao aumento da renda das famílias americanas (MATHEWSON, WINTER, 1985).

Em 1963, no Brasil, a empresa Yázigi, voltada para o ensino de idiomas, foi responsável pela inserção das franquias no país. Mas, somente em 1970, as franquias tiveram notoriedade, visto que chegava ao Brasil a rede McDonald's e a adoção das franquias por empresas nacionais, como o Bob's e O Boticário (BITTI, 2012).

Decorrente da expansão das franquias em território nacional, em 1987 ocorreu a criação da ABF, instituição sem fins lucrativos voltada para a promoção do setor de franquias no país. A ABF possibilitou aos associados cursos e feiras voltadas para a busca por novos conhecimentos acerca das franquias, além de fornecer mediação em litígios. Além disso, a associação mantém relações com outras instituições em outros países, como no caso da Argentina, México, Chile e EUA (BITTI, 2012).

Em 1994 ocorria a promulgação da Lei nº 8.955/94, voltada para a regulamentação dos contratos de franquias empresariais no Brasil e em 1997, ocorreu a criação da Câmara Setorial de Franquia Empresarial no Ministério da Indústria, Comércio e Turismo (MICT), permanecendo ativa até o ano 2000. Em 2004, por intermédio do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), o Fórum Setorial de Franquias teve como atividades o auxílio à internacionalização de redes brasileiras, criação do desenvolvimento e consolidação do setor de franquias no país (VANCE, 2010; CHERTO et al., 2006; MDIC, 2005).

Compreende-se assim que a inserção das franquias aconteceu aos poucos, obtendo apoio de instituições especializadas para a implementação das mesmas em território nacional. É notório que foram empresas americanas que deram impulso para o seguimento no Brasil. Diante disso, vale apresentar a evolução das franquias

no Brasil, uma vez que, ao longo dos anos, as franquias obtiveram maior notoriedade entre as empresas que já possuíam sua marca no mercado.

5 EVOLUÇÃO DAS FRANQUIAS NO BRASIL

Tem-se como um marco de franchising no Brasil o pioneirismo de Arthur de Almeida Sampaio, comerciante baiano que no início do século XX utilizava um sistema de negócios muito semelhante às franquias, pois sua fábrica de calçados que inicialmente centralizava suas vendas apenas na cidade de Salvador, passou a fornecer calçados para o interior e posteriormente para todo o Estado. Para isso, selecionava os melhores representantes e descentralizava o negócio, pois não eram instalados novos pontos de vendas e sim fornecidos aos comerciantes, já instalados, os produtos e a logomarca (CRUZ, 1993).

Nas décadas de 1960-1970 as franquias como YÁZIGI, CCAA, ELLUS, O BOTICÁRIO, começaram a ganhar destaque no Brasil, até a década de 1980 o franchising brasileiro se concentrava nas áreas de bebidas, combustíveis e veículos, a partir de 1986 o cenário nacional muda de forma expressiva, pois com a expansão da indústria de shoppings há um aumento na quantidade de franquias e um impulsivo na economia, na década de 1980 ocorre também a criação da ABF. Com o aumento da globalização, na década de 1990, o mercado consumidor se torna mais exigente e o sistema de franquias ganha mais destaque no mercado brasileiro. Mas, foi a partir dos anos 2000 que houve a maior profissionalização desse serviço e o aumento saudável desse segmento (MAURO, 2007).

5.1 Atual Cenário Brasileiro

De acordo com dados fornecidos por estudos da ABF (2014), o seguimento de franquias apresentou um crescimento acima do Produto Interno Bruto (PIB) entre 2001-2013. Ainda segundo o estudo O faturamento dessas franquias foi de R\$ 115,582 bilhões, em 2013, sendo os principais contemplados, os segmentos de alimentação, cosméticos/perfumaria e escolas de idiomas.

Em 2016, o serviço de franquias fechou com alta no faturamento de 7% e 8%, de acordo com a ABF, diante de um quadro de crise econômica foram necessários cortes de custos e adaptações nos modelos de negócio para alcançar esse aumento (FOLHA DE SÃO PAULO, 2016).

Segundo o Portal JC Online (2017), em levantamento realizado pela Associação Brasileira de Franchising, o segmento de franquias no Brasil faturou R\$ 150 bilhões de reais e gerou aproximadamente 1,2 bilhões de empregos em 2016, e tem-se como expectativa um crescimento de 9% em 2017.

O segmento que deve mais desenvolver em 2017 é o das microfranquias, pois o retorno financeiro ocorre mais rápido, enquanto 18% das microfranquias lucram em um ano, apenas 4% dos franqueados de empresas maiores conseguem se equiparar. Os setores que mais devem se destacar são: alimentação gourmet, alimentação saudável, manutenção de veículos, rede de alimentação para entrega em casa/empresa, saúde e beleza, e serviços para casa (FOLHA DE SÃO PAULO, 2016; JCONLINE, 2017).

6 VANTAGENS E DESVANTAGENS DAS FRANQUIAS

Segundo Mauro (2007), como todo mercado empreendedor, as franquias possuem vantagens e desvantagens. Tem-se como as principais vantagens em relação às franquias: (i) rapidez na expansão (quando o franqueador conta com capital e força de trabalho próprio de cada franqueado, a ampliação de sua rede se torna rápida e eficiente); (ii) coberturas de mercados distantes (com cada franqueado podendo ter melhor conhecimento sobre seu mercado local, a instalação da rede se torna mais eficiente, focando nos anseios do mercado local); (iii) fortalecimento da marca e penetração de mercado devido à visibilidade de abertura de unidades franqueadas (nas ações de *marketing* e propaganda, cada franquia amplia a divulgação dos produtos e serviços do franqueador); (iv) redução do custo (cada franqueado busca a redução de seus custos, gerando assim uma economia significativa para a rede); (v) lealdade do canal de distribuição e melhor representação (por tratar-se de uma parceria firmada entre franqueadores e franqueados, na qual os representantes mais influentes são selecionados para o sucesso da rede); (vi) marca reconhecida (para o franqueado o uso de uma marca já estabilizada no mercado lhe oferece maiores possibilidades de lucratividade) e (vii) independência empresarial, mesmo com o advento vínculo contratual, o franqueado é independente física e juridicamente.

Como desvantagens, podem-se citar: (i) redução parcial do controle (como cada franquia possui seu próprio representante, o controle descentraliza do dono

da rede, reduzindo a influência do mesmo sobre a administração da franquia); (ii) maior custo de supervisão (há um crescimento de custos de acordo com a necessidade de controle a ser exercido pelo franqueador sobre o franqueado); (iii) risco de desistência (como todo contrato, pode ocorrer desistência da franquia por parte do franqueado causando prejuízos ao franqueador); (iv) menores iniciativas individuais (cada franquia segue um padrão, assim as iniciativas de cada franqueado se tornam limitadas pelos moldes pré-estabelecidos) e (v) taxas de franquia (para a rentabilidade do franqueado, antes da instalação da rede é necessário um levantamento comparativo entre custos e rendas, assim verificando a viabilidade de se operacionalizar a franquia).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos dados apresentados acerca do crescimento do setor de franquias no cenário brasileiro, considera-se evidente que o empreendedor busca, por meio de marcas fixas no mercado, garantir um retorno rápido e concreto. Isso se dá pela maior viabilidade de usufruir de um nome já apresentado ao mercado e que já possui um retorno promissor, ainda que haja tarifas e taxas para a empresa que concede a sua marca, o custo benefício, quando o assunto é mercado, é bem mais vantajoso.

Ainda que o país esteja em processo de avanço tecnológico, que o mercado esteja crescendo, as incertezas quando à implantação de novas marcas é inevitável, e, diante da competitividade entre várias instituições do mesmo ramo, investir em franquias traz consigo mais segurança do que a inovação voltada para a criação de um novo produto ou um novo serviço que agrada o consumidor.

Como as franquias apresentam retorno significativo devido à garantia de aceitação no mercado, gerando lucro, o setor tem um crescimento acelerado nos últimos anos, garantindo assim um movimento econômico maior e melhor aproveitamento do mercado quanto ao público-alvo e retorno satisfatórios.

REFERÊNCIAS

BARROSO, L. F. Franchising & Direito. Editora Lumen Juris, 2ª.ed., 2002.

BITTI, E. J. S. Fatores determinantes do crescimento de redes de franquia no Brasil. Programa de Doutorado em Engenharia de Produção da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. (Tese de Doutorado), São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-06062013-164103/pt-br.php>> Acesso em: 14 mar 2017.

BRASIL. CASA CIVIL. Lei nº. 8995 de 15 de dezembro de 1994, Art. 2º. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8955.htm> Acesso em: 14 mar 2017.

CHAVES, R. Serviços com baixo investimento são apostas para 2017. Folha de São Paulo, Caderno Mercado, 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/12/1842093-servicos-com-baixo-investimento-sao-apostas-para-2017.shtml>> Acesso em: 14 mar 2017.

CHERTO, M. et al. Franchising: uma estratégia para expansão dos negócios. São Paulo: Premier Máxima, 2006.

CRUZ, G. C. A. Franchising. Rio de Janeiro, Forense, 1993.

DAHAB, S. Entendendo o franchising: uma alternativa eficaz para o pequeno e médio empreendedor. Salvador: Casa da Qualidade, 1996.

ELANGO, B.; FRIED, V. H. Franchising Research: A Literature Review and Synthesis. Journal of Small Business Management, p. 68-81, 1997. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/285045922_Franchising_research_A_literature_review_and_synthesis> Acesso em: 14 mar 2017.

HACKETT, D. W. The international expansion of U.S. franchise systems: status and strategies. Journal of International Business Studies, v. 7, n. 1, p. 65-75, 1976. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/5223453_The_International_Expansion_of_US_Franchise_Systems_Status_and_Strategies> Acesso em: 14 mar 2017.

INTERNATIONAL FRANCHISING ASSOCIATION, 2011. Disponível em: <<http://www.ifa.com/>> Acesso em: 14 mar 2017.

JCONLINE. Microfranquias em crescimento no Brasil: crise econômica favorece pequenos investimentos. Caderno Economia/Empreendedorismo, 2017. Disponível em: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/nacional/noticia/2017/01/20/microfranquias-em-crescimento-no-brasil--267582.php>> Acesso em: 14 mar 2017.

KATZ, B. Territorial exclusivity in the soft drink industry. The Journal of Industrial Economics, v. 27, n. 1, p. 85-96, 1978. Disponível em: <http://econpapers.repec.org/article/blajindec/v_3a27_3ay_3a1978_3ai_3a1_3ap_3a85-96.htm> Acesso em: 14 mar 2017.

LAFONTAINE, F. Agency theory and franchising: some empirical results. The RAND Journal of Economics, v. 23, n. 2, 1992. Disponível em: <<http://www.webmeets.com/files/papers/EARIE/2007/183/maruyamaEARIE2007.pdf>> Acesso em: 14 mar 2017.

LAFONTAINE, F.; MORTON, F. Markets: state franchise laws, dealer terminations and the auto crisis. The Journal of Economic Perspectives, v. 24, n. 3, p. 233-250, 2010. Disponível em: < <http://som.yale.edu/markets-state-franchise-laws-dealer-terminations-and-auto-crisis>> Acesso em: 14 mar 2017.

LIMA JÚNIOR, A. S. de; LUNA, R. M.; SOUSA, A. R. de. Evolução do sistema de franquias no Brasil. REMark –Revista Brasileira de Marketing, v. 11, n. 1, p. 94-112. São Paulo, jan/abr, 2012. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/4717/471747527006/>> Acesso em: 14 mar 2017.

MATHEWSON, G. F.; WINTER, R. A. The economics of franchise contracts. The Journal of Law and Economics, v. 28, n. 3, p. 503-526, 1985. Disponível em: <<http://www.sfu.ca/~wainwrig/Econ400/mathewson-winter85.pdf>> Acesso em: 14 mar 2017.

MAURO, P. C. Guia do Franqueador: como desenvolver marcas mundiais. São Paulo. Editora Nobel. –2007

MENDELSON, M. The Guide of franchising. 7 edition. London: Thompson Learning, 2004.

MICHAEL, S. Investments to creat bargainig power: the case of franchising. Strategic Management Journal, v. 21, n. 4, p. 497-514, 2000. Disponível em: <[http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200004\)21:4%3C497::AID-SMJ87%3E3.0.CO;2-%23/abstract](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/(SICI)1097-0266(200004)21:4%3C497::AID-SMJ87%3E3.0.CO;2-%23/abstract)> Acesso em: 14 mar 2017.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, DA INDÚSTRIA E DO COMÉRCIO EXTERIOR (MDIC). Cartilha: o que é franquia? 2005. Disponível em: <<http://www.abf.com.br/abf.com.br/arquivos/GruposTecnicos.pdf>> Acesso em: 14 mar 2017.

MONROY, M. F., ALZOLA, L. M. An Analysis of Quality Management in Franchise Systems, European Journal of Marketing, 39, 5/6, ABI/INFORM Global p. 585-605, 2005. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090560510590728>> Acesso em: 14 mar 2017.

PFISTER, E. et al. Institutions and Contracts: Franchising. European Journal of Law Economics, n. 21, p. 53-78, 2006. Disponível em:

<<https://link.springer.com/article/10.1007/s10657-006-5671-4>> Acesso em: 14 mar 2017.

SOUZA, G. C. de; LOURENZANI, A. E. B. S. A importância do perfil do franqueado para o sucesso das franquias: uma análise da capacidade empreendedora. REBRAE – Revista Brasileira de Estratégia, v. 4, n. 2, p. 115-127. Curitiba, mai/ago, 2011. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_tn_sto_119_775_16576.pdf> Acesso em: 14 mar 2017.

VANCE, P. Determinantes e dinâmica do uso de formas plurais em redes de franquias. Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. (Tese de Doutorado) São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27052010-171209/pt-br.php>> Acesso em: 14 de mar 2017.