

FRANCHISING PARA NOVOS EMPREENDEDORES: Prós e contras do modelo de negócios

André Luiz de Souza Carreiro¹; Lucas Lopes Hilario¹; Ângela de Souza Brasil^{2,5}; Patrícia de Oliveira^{3,5}; Patricia Tozzo de Matos Mercadante^{4,5*}

¹ Graduando em Administração, Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS; ² Mestre em Geografia com Ênfase em Planejamento e Mobilidade Urbana – UFMS; ³ Mestre em Desenvolvimento Local – UCDB; ⁴ Mestre em Geografia – UFMS; ⁵ Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

*autor correspondente: patriciatozzom@gmail.com

RESUMO

O momento socioeconômico presente como a taxa de desemprego e a alta mortalidade de empreendimentos jovens assusta o empreendedor, na busca de alternativas para a sobrevivência e posteriormente um fortalecimento para tal classe, uma das respostas se encontra no passado, a *franchising*. Um formato nascido no século XIX, proporciona redução de custos, alta lucratividade com pouco aporte próprio, por meio do direito de uso e com o medieval e absolutamente funcional e atemporal, cobrança por royalties. Com diversos pontos a serem considerados antes de mergulhar na modalidade e estudos a serem feitos. Em síntese, analisaremos a origem, os tipos e suas peculiaridades e pontos positivos e negativos direcionando o foco para o ponto de vista do empreendedor que deseja se tornar um franqueado.

PALAVRAS-CHAVE: franchising; empreendedores; franchising como estratégia de negócios; prós e contras das franquias; jovens empreendedores.

1 INTRODUÇÃO

Abrir um negócio no Brasil e ser seu próprio chefe se mostra como uma situação de risco, sobretudo quando consideramos investir a economia de toda uma vida. Além de encargos tributários abusivos e burocracia desnecessária, fazendo com que abrir sua empresa em Uganda seja mais fácil do que no gigante tupiniquim. Lidar com falta de clientes e investir em marketing não é tão fácil quanto parece, ainda mais para ‘marinheiros de primeira viagem’ prestes a entrar no oceano do empreendimento.

Mergulhar em algo tão incerto se demonstra preocupante quando nos deparamos com a intensa mortalidade de pessoas jurídicas, onde uma em cada cinco empresas não consegue comemorar seu primeiro aniversário, e, para as que conseguem passar desse pequeno

embargo, ainda há o assustador dado de 60% de empresas que fecham antes dos 5 anos de vida, e o maior pesadelo de um planejado empreendimento de investimentos com *payback* de 10 anos, precisam se preocupar em estar entre as 25,3% das empresas, segundo o último estudo do período de 2008-2018 (IBGE, 2020). Desse modo, aqueles que não querem responder a uma figura superior hierarquicamente, precisam buscar alternativas já que investidores anjos não são tão receptivos a empreendedores muito jovens. Entram em cena as franquias, consolidadas empresas que buscam escalabilidade e aumentar sua rede em mercados incertos em outras regiões do país, oferecendo seu *know-how*, identidade, estratégias prontas em troca de parte do lucro que seu franqueado obtém no exercício em vigência, um preço baixo a se pagar pelo conhecimento que

pode ser adquirido durante o tempo.

O objetivo do artigo é apresentar e discutir o formato de franchising como opção de empreendimento para novos empreendedores, bem como comparar os aspectos positivos e negativos nessa modalidade.

Para tal feito foi utilizado a pesquisa bibliográfica com intuito de investigar e oferecer embasamento teórico acerca do tema escolhido, haja vista que essa modalidade de pesquisa tem como sua premissa conhecer e analisar as contribuições de autores destaques sobre o assunto.

2 ORIGEM DA *FRANCHISING* E A INFLUÊNCIA DE *SINGER* NOS MERCADOS DO SÉCULO XX

Existem diversos relatos sobre o começo do sistema de franquias, porém, em 1850 surgiu a versão mais respeitada sobre a origem da franchising, a empresa fabricante de máquinas de costura I.M. Singer & Co. Além de seu criador, Isaac Singer, ser o primeiro a patentear uma máquina de costura. O equipamento era uma referência para o mercado e se tornando um objeto de desejo para as famílias devido à alta capacidade por conta da tecnologia empregada. O direito de comercialização das máquinas em troca de uma taxa de licenciamento e prestar o serviço de ensinar os clientes a operarem seu produto facilitou a grande expansão da empresa por todo os EUA com baixos investimentos (MONTEIRO, 1999).

Por conseguinte, é irônico pensar como a maior referência do senso comum sobre o sistema de franquias seja o McDonalds, sendo que há um século antes deste supracitado o sistema já tinham benchmarks imensos a serem seguidos como a locadora Hertz, as concessionárias da General Motors e até a homérica Coca-Cola que utilizou do sistema em seu *business plan* para sua expansão, fornecendo xaropes

concentrados e manuais específicos e rigorosos métodos para controle de qualidade nos mais distantes mercados (MONTEIRO, 1999).

2.1 Franchising no Brasil

O método foi empregado no setor educacional quando desembarcou no Brasil, em meados de 1960, com o surgimento e constante expansão das escolas Yázigi e CCAA, com menção honrosa para a Microlins, criada em 1991 em Lins/SP pelo 'tubarão' José Carlos Semenzato, e implantado a *franchising* em 1994 e se tornou referência no setor educacional para a vertente profissionalizante. Com o modelo sendo cada vez mais aceito e apreciado por diversos empresários de setores como a perfumaria implantaram em seus empreendimentos, testemunhamos na década de 70 empresas como Água de Cheiro e Boticário ganhando espaço e se espalhando pelo país, a crescente atividade necessitava de organização e em 1987 nasce a Associação Brasileira de Franchising (ABF) e posteriormente a Lei nº 8.955/1994 entra para reger e regularizar a modalidade (MONTEIRO, 1999).

Um caso que consegue ilustrar o desenvolvimento do modelo no Brasil é a 'pimenta para os olhos dos concorrentes' Chilli Beans, idealizada na década de 1990 em períodos financeiramente complicados, enxergou uma forma de amenizar sua situação. Maia (2019) descreve o seu início:

[...]comprei num camelo, na Califórnia, 200 óculos. E eu coloquei eles todos bonitinhos dentro de uma mala, trouxe pro Brasil e não sobrou nem parafuso de óculos. Bombou, as pessoas compravam tudo.

Após alguns anos ao conseguir abrir, em parceria ao shopping Villa-Lobos, um quiosque, conceito inusitado para a época, surpreendeu-se por atingir públicos de diversas faixas etárias e percebeu que seu mercado tinha

escalabilidade.

Atualmente, a Chilli Beans ultrapassa 800 franquias em 15 países, se tornando um case discutido em Harvard com informações cedidas pelo próprio fundador e sendo o carrasco da Ray-Ban no Brasil, sendo o único país no qual não possui maior share do mercado, segundo o próprio empresário.

3 FRANCHISING COMO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO PARA O EMPREENDEDOR INICIANTE

Os jovens empreendedores têm optado pelo sistema de franchising. Ser um franqueado tem se mostrado uma estratégia inteligente. Sendo assim, o franqueado é “a pessoa física ao jurídica que adere a um sistema de franquia mediante a realização de determinado investimento e a celebração de um contrato de franquia. Via de regra é quem opera e administra a franquia” (SCHWARTZ, 2003, p. 21). Contudo, Monteiro (2019) aborda a ingenuidade que a falta de experiência causa deixando lacunas para o erro. Adquirir uma franquia não significa garantia de lucro com baixo risco ou necessitar de pouco esforço, por conta do suporte e por representar um produto já validado no mercado, os cuidados como estudo de mercado, análise financeira do projeto do qual está interessado e conhecer o setor em que está prestes a se inserir são preocupações tanto para o franqueador que precisou enfrentar tais estudos quanto para o franqueado que deseja comprar direitos de comercialização de seu negócio.

Compensar a falta de experiência com embasamento teórico é uma alternativa no qual é muito recomendada por autores do assunto, como Marcelo Cherto (1988), um dos fundadores da ABF e responsável por uma das leituras mais essenciais para os que se interessam no sistema de franquias, e principalmente para os que pretendem adquirir uma. Em sua obra, Franchising –

Revolução no Marketing, por mais que algum tema desse livro pareça datado, devido a sua publicação ser de 1988, o mesmo discorre alguns pontos básicos para o franqueado melhorar suas chances de alcançar seus objetivos no setor.

Conhecer seu franqueador, reunir informações e estudar o que puder sobre o negócio e o que ele já proporciona para os atuais franqueados. Desconfiar caso o franqueador não seja filiado a ABF, tal ponto já é preocupante na data de publicação da obra, atualmente deve ter o dobro de desconfiança a este fato, existe a possibilidade de falta de credibilidade do franqueador para com o mercado.

Entender o seu cenário financeiro, utilizar todo seu recurso e suas economias podem não demonstrar rentabilidade a curto prazo, prejudicando possivelmente seu fluxo de caixa entre outras partes do empreendimento.

Dependendo do segmento do qual se pretende atuar, é fundamental analisar o cenário de abertura de um negócio próprio e de uma franquia em questões de know-how aplicado, aporte e retorno financeiro, até mesmo quanta dor de cabeça pode ser necessária para tocar o negócio.

O mais importante ponto, escolha o/os segmento/s do qual você tenha afinidade. De fato, tendências e demandas reprimidas são janelas de oportunidade difíceis de não considerar ou ignorar, porém a área de atuação é tão ou mais importante quanto o retorno financeiro da atividade.

3.1 Tipos de franchising

Os novos ingressantes na modalidade têm optado por alguns tipos de franchising. Dentre eles alguns que discutiremos a seguir:

A *franchising* de varejo é uma modalidade onde o franqueador “é apenas um intermediário na distribuição de produtos para as redes de franquias” (SCHWARTZ, 2013, p. 31) e que exige exclusividade. Como exemplo tem-se os

postos de gasolina, que revendem os combustíveis de uma única marca aos consumidores (SCHWARTZ, 2003; RODRIGUES, 1998; MILMAN, 1996).

Enquanto na *franchising* de distribuição o franqueador pode ou não produzir o produto final. Se o franqueador optar por uma produção feita por terceiros, a distribuição ocorre somente depois da inspeção do franqueador, em relação ao franqueado, este vai apresentar o produto ao público de acordo com as diretrizes do franqueador, como exemplo as empresas de combustíveis, como a Shell, que distribui o combustível aos postos para que estes possam repassar ao consumidor final (SIMÃO, 1993).

Para a *franchising* de serviço as diretrizes da prestação do serviço são criadas pelo franqueador, e repassadas aos franqueados. Este tipo de *franchising* tem sua particularidade por se tratar de um serviço, e este pode diferenciar-se do estabelecido pelo franqueador, ou seja, será customizado pelo franqueado. Dessa maneira o ideal é deixar claro ao cliente que se trata de uma franquia e não de uma prestação de serviço tradicional. São exemplos destes tipos de *franchising* escolas de idiomas, dança entre outros serviços que funcionam por meio de uma formatação de execução. (SCHWARTZ, 2003; RODRIGUES, 1998; MILMAN, 1996; SIMÃO, 1993).

Finalmente, a *franchising* industrial onde o franqueador tem a concessão para a produção, no entanto, pode não ter acesso ao processo de produção completo, ou seja, a franqueadora pode manter alguns segredos que não interferem no andamento da sua franqueada, como é o caso da Coca-Cola (SCHWARTZ, 2003; MILMAN, 1996; SIMÃO, 1993).

4 ONUS E BONUS PARA O EMPREEN- DIMENTO DE UMA *FRANCHISING*

Abordaremos primeiro os pontos negativos para maior reflexão sobre a

decisão que pretende fazer e ao interpretar os positivos, facilitará sua posição final. Em suma, 'se não comer a salada, não ganha sobremesa', acredito que seja de grande valia para o leitor.

Diversos autores têm pontos de vista semelhantes. Nos focaremos nestes pontos de concordância entre Monteiro (1999) e o artigo publicado no portal do SEBRAE (2013) a seguir.

4.1 Desvantagens da *franchising*

E inevitável a falta de flexibilidade, assim como disposto pelo SEBRAE (2013), é intrínseco para um franqueado e aquele que escolhe tal sistema para empreender deve se atentar a tal. A marca pertence ao seu franqueador, o que pode ocorrer a longo prazo, não garantido, é maior autonomia ou peso nas tomadas de decisão da empresa. Por mais que pareça desanimador de alguma forma, não há com o que se preocupar caso o franqueador cumpra com sua parte do contrato.

Outro fator a se considerar é, como já parcialmente supracitado, o cumprimento de forma eficiente do contrato, algo que pode causar desânimo e até desistência por parte do franqueado (SEBRAE, 2013).

Em suma, dependendo do segmento escolhido, até a localização de abertura de sua unidade pode ser interferida dependendo de diversos fatores como o próprio estudo de mercado.

4.2 Vantagens da *franchising*

Em contraste, existem muitas vantagens para o sistema de franquias o que justifica a grande aderência do modelo desde 1850. Bem como poder se apoiar na credibilidade de uma marca já conhecida no segmento com produtos validados e uma relação mais horizontal entre as partes e não apenas o franqueador como um fornecedor (SEBRAE, 2013).

Também deve ser considerado o apoio estrutural e intelectual do franqueador, a estrutura logística da empresa,

na maioria das vezes, fica por parte do franqueador, o que já reduz o custeio massivamente do que criar um negócio independente.

Além disso, o plano de negócio bem estabelecido e com maior conhecimento agregado existe dentro da empresa, numa possibilidade de expansão de ponto de venda, o franqueado pode contar com aporte financeiro do franqueador.

Como também em casos de, por mais que exista a rigidez dentro da empresa, a pesquisa e desenvolvimento sempre é incentivado, onde, em grande parte das ocasiões, o franqueador se responsabiliza pelo custeio e teste de novos produtos para validá-los antes de distribuir por suas franquias (SEBRAE, 2013).

Finalmente, o maior benefício adquirido mesmo que sua franquia feche as portas após um período de tempo, o *know-how* agregado ao franqueado é um ativo de valor imensurável principalmente para empreendedores de primeira viagem (SEBRAE, 2013). Mesmo que para sua próxima empreitada você mude de segmento, o conhecimento adquirido vai te auxiliar em todo e qualquer mercado que queira se inserir, conhecimento nunca é demais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A modalidade tem mais de 150 anos de prática, inúmeros cases surgiram e ainda surgem por conta da escalabilidade que uma empresa com uma franquia bem estabelecida pode proporcionar. Franquear pode ser o necessário para um empreendedor nato como um ponto de partida, o conhecimento adquirido e a facilidade de operação, dependendo de seu segmento, torna muito atrativo o sistema como um pontapé inicial.

Mesmo para aqueles que já possuem seu próprio negócio, pode considerar expandir seus horizontes por meio

das franquias como uma forma de se descobrir em sua persona empreendedora, setores ainda não explorados que possam ser uma surpresa para o potencial franqueado.

Em síntese, não será por razão deste que surgirá uma nova Coca-Cola ou alguma multinacional centenária com tanta influência quanto a ONU. Porém, para aqueles que sonham em ter um pedacinho do mercado pra chamar de seu, talvez apreensivo para enfrentar as inúmeras barreiras burocráticas presentes no país precisam saber que existem alternativas e que antes de 'jogarem a toalha', estudem a modalidade, se preparem e arisquem. O conhecimento e maturidade adquiridas com tal caminho pertencerá àquele que o trilhou.

REFERÊNCIAS

IBGE. Demografia das empresas. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-impressao/2013-agencia-de-noticias/releas-es/29206-demografia-das-empresas-em-2018-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-foi-de-84-1>>. Acesso em 31 de maio 2021.

SIMÃO FILHO, A. Franchising: aspectos jurídicos e contratuais. São Paulo: Atlas, 1993.

SCHWARTZ, J. C. Franquia de A a Z: o que você precisa saber. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

SCHWARTZ, J. C. O empreendedor e o franchising: do mito à realidade: o que você precisa saber antes de abrir uma franquia. São Paulo: Érica, 1998.

CHERTO, M. Franchising – Revolução no Marketing. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.

MILMAN, F. Franchising: Lei n. 8.955, de 15 de dezembro de 1994. Porto Alegre:

Livraria do Advogado, 1996. 82p ISBN 8573480130: (Broch.)

MONTEIRO, H. O. da S. Um estudo sobre franchising. Disponível em: <http://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Henrique_Oswald_da_Silva_Monteiro.pdf>. Acesso em 10 ago. 2021.

CENTRAL DO FRANQUEADO. A história do franchising no Brasil e no mundo.

Disponível em <<https://centraldofranqueado.com.br/blog/historia-franchising/>>. Acesso em 10 de ago. 2021.

SEBRAE. Franquia: vantagens e desvantagens. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/franquia-vantagens-e-desvantagens,4be89e665b182410Vgn-VCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em 10 ago. 2021.