

FRANQUIAS, UMA CONSTANTE TENDÊNCIA

Fabício Tancredo de Oliveira¹, Daniel Félix Delgado²

^{1,2}Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – UNIVAP - Av. Shishima Hifumi, 2911 – Urbanova – São José dos Campos – SP – 12244-000 – ¹ftancredo@yahoo.com.br, ²dfdelgado@gmail.com

Resumo - A cada dia o sistema de franquia ou *franchising* torna-se mais difundido pelo mundo inteiro. Isto é reflexo da atenção que os negócios de franquias vêm recebendo da imprensa devido ao seu significativo desempenho, tanto na conjuntura econômica, como por sua grande aceitação pelos consumidores. No cenário nacional os números de unidades franqueadas são crescentes, confirmando o panorama favorável para aqueles que optam por este tipo de investimento. O presente trabalho procura demonstrar, de maneira resumida, no que consiste o sistema de franquia e quais são as perspectivas futuras para este segmento, além de fornecer informações para interessados neste sistema.

Palavras-chave: Franquia, Franqueador, Franqueado, Tendências.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Introdução

O sistema de franquias, ou como é denominado em inglês, *franchising*, principalmente a partir da metade da última década vem crescendo de forma vigorosa na economia brasileira.

O sistema, que inicialmente resumia-se a uma forma de distribuição de produtos e uso da marca de terceiros, foi evoluindo conforme exigências de novas necessidades, tornando-se uma maneira eficaz de transmitir também tecnologias e conhecimentos para conquistar novos mercados. Atualmente, tem se intensificado o número de empresas que acabam por aderir este ramo de negócio, sejam elas micro, pequenas ou médias.

A partir deste fato, deu-se à escolha do tema do presente trabalho que visa compreender o que compõe o sistema de franquias, sua viabilidade e novas tendências.

Metodologia

Para a realização deste trabalho utilizou-se de pesquisa bibliográfica, onde foram consultados tanto documentos impressos como documentos eletrônicos.

Definições e Conceitos

O sistema de franquias utiliza termos que para muitas pessoas são desconhecidos e por isso se faz necessário que, primeiramente, estes termos sejam conceituados para que se possa entender como funciona o *franchising*.

A parte principal do sistema de franquia está na parceria. Ao se estabelecer uma franquia, nem-se a essa operação as capacidades mercadológica, tecnológica e gerencial do

franqueador, ou seja, do indivíduo ou empresa que concede o direito de uso de sua marca, à vontade empreendedora e a capacidade de trabalho do franqueado, o indivíduo ou empresa a quem é concedido o direito de uso sob marca alheia. Assim, franquia torna-se a unidade franqueada, ou seja, o conjunto de direitos adquiridos pelo franqueado.

Existem diversas maneiras de se definir o sistema de franquias, porém, a maioria das definições a remete a uma estratégia de venda e de distribuição de produtos e serviços, através da qual a empresa franqueadora permite o acesso de franqueados a uma marca, a uma tecnologia operacional e a um modelo de gestão de negócio em troca de pagamentos periódicos e de contribuição eficaz dos franqueados para melhoria contínua do sistema.

A *International Franchise Association* (IFA) define *franchising* como o contínuo relacionamento entre franqueador e franqueado, no qual o universo total de conhecimentos do franqueador (imagem, sucesso, técnicas de produção e marketing) é fornecido ao franqueado e o recíproco também é compartilhado.

No sistema de franquias, a relação entre franqueador e franqueado é de extrema interdependência. O franqueador é quem desenvolve e promove constantemente o negócio, transformando o conhecimento gerado pela rede em ações eficazes. Já o franqueado é quem 'faz acontecer' o negócio, dedicando-se a ele e colaborando com o franqueador na busca de diferenciais competitivos.

Segundo Leite (1991) as franquias podem ser classificadas conforme o tipo como segue abaixo:

- *Franquia de Indústria:* Refere-se à fabricação de produtos. Os bens produzidos em uma unidade industrial de produção, cuja engenharia básica e

detalhada do processo de fabricação é cedida pelo franqueador, com o objetivo de descentralizar a produção de bens, geograficamente, em vários mercados;

- *Franquia de Produto*: Refere-se à produção e/ou comercialização de bens, que são produzidos pelo próprio franqueador, ou por terceiros fabricantes licenciados, sob a supervisão do desenvolvimento do produto e controle de qualidade pelo mesmo. O franqueado somente poderá comercializar os produtos desta marca na sua franquia;

- *Franquia de Distribuição*: É a venda de mercadorias onde os bens são produzidos por terceiros selecionados pelo franqueador, que dispõe de um sistema central de compras complementado por centrais de distribuição, comprovadamente eficientes e testados por este;

- *Franquia de Serviço*: Refere-se ao fornecimento de serviços. A qualidade na prestação de serviços e a garantia do produto são as principais fontes de atração para o consumidor final.

Além destes quatro tipos de franquias, há também outras modalidades que não são comumente utilizadas.

Evolução do Sistema e Expansão

O sistema de franquia, como é conhecido atualmente, teve sua origem em meados do século XIX, nos Estados Unidos, aproximadamente no ano de 1862. Nesta data a I.M. Singer & Co., fabricante de máquinas de costura, já concedia o direito de uso de sua marca e de comercialização de seus produtos para comerciantes independentes.

Com o tempo, empresas como a General Motors e Coca-Cola também adotaram o sistema de franquias como uma forma de diversificar os negócios e aumentar a participação no mercado - a finalidade da GM era expandir a sua rede de vendas de automóveis e a da Coca era garantir o engarrafamento e uma distribuição mais abrangente de seus produtos.

A partir do século XX, após a 2ª. Guerra Mundial, o sistema de franquias iniciou o seu grande desenvolvimento nos Estados Unidos, com a abertura de diversos negócios por soldados americanos que voltaram para suas casas sem experiência e sem emprego, porém com muita vontade de trabalhar e com necessidade de ganhar dinheiro. Em 1955 todo esse movimento culminou com o aparecimento do McDonald's, até hoje uma das maiores referências do mercado de franquias no mundo, juntamente com marcas como Burger King e KFC.

No Brasil as escolas de inglês (Yazigi e CCAA) foram os grandes responsáveis pela introdução do

sistema de franquia, no início dos anos 60. A partir daí, o sistema de franchising evoluiu bastante, com a fundação da Associação Brasileira de Franchising em meados dos anos 80 e a entrada em vigor da Lei da Franquia nº. 8.955/04 em 15 de dezembro de 1994.

Segundo Cherto (1994) o desenvolvimento do sistema de franquias no Brasil e no mundo passou por diversas etapas, se considerarmos o grau de profissionalização e sistematização dos processos:

- *Franquias de Produto e Marca de Primeira Geração* - franqueador licencia sua marca ao franqueado e distribui seus produtos sem exclusividade, ou seja, os mesmos produtos podem ser encontrados em outros varejistas que não os franqueados;

- *Franquias de Produto e Marca de Segunda Geração* - franqueador licencia sua marca ao franqueado e vende produtos de forma exclusiva;

- *Franquias de Negócio Formatado de Terceira Geração* - além da licença de uso de marca, o franqueador repassa *know how* operacional a toda a sua rede, prestando serviços de assessoria e acompanhando de perto o dia-a-dia das operações dos franqueados.

Atualmente, o sistema de franquias está vivendo a sua 4ª. Geração, mais conhecida como a era do *Learning Network* (Rede de Aprendizado Contínuo). É cada vez maior o número de redes de franquias que contam com a participação ativa dos franqueados no processo de tomada de decisões estratégicas. Esta mudança de postura acontece num momento em que a quantidade e a velocidade de circulação das informações necessitam ser maiores, como consequência de novas tecnologias potencializadas pela Internet e outros meios de comunicação.

A disseminação de *know-how*, foco das redes franqueadoras, pode ser feita de uma forma extremamente barata. Os franqueadores têm agora maneiras mais eficientes de repassar à rede comunicações como atualizações de manuais, treinamentos, avaliações de desempenho, campanhas promocionais, instruções para montagem de lojas, entre outros assuntos. Por parte do franqueado, o mesmo tem acesso a todos os membros da rede, facilitando a mobilização para discussão de assuntos relevantes ao cotidiano das operações. E atualmente todos os membros da rede participam ativamente da definição dos rumos da empresa franqueadora.

Excedendo Expectativas

O sistema de franquias hoje, tanto no Brasil quanto no mundo, tem uma importância significativa na economia, por ser um grande gerador de empregos, além de estar responsável por uma significativa parte do PIB. Só para ilustrar, o Brasil é o terceiro maior país do mundo em

número de unidades franqueadas, o qual dissemina conhecimento de como se fazer *franchising* para o resto do mundo.

Segundo dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF) somente no ano de 2005, o setor de franquias teve crescimento de 13% comparado ao ano de 2004, e excedeu as expectativas do mercado, mesmo em um ano marcado por adversidade como juros altos e crise política, o setor teve um faturamento de mais de R\$ 35 bilhões.

Além do aumento do faturamento, registrou-se um acréscimo no número de redes que passou de 814, em 2004, para 971, em 2005. Houve também um incremento no número de unidades franqueadas, que passou de 59 mil para mais de 61,4 mil.

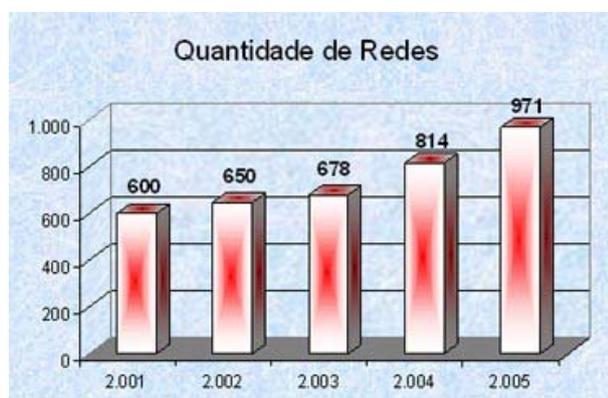


Figura 1 – Gráfico de evolução do número de redes. (Associação Brasileira de Franchising)



Figura 2 – Gráfico de evolução do número de unidades. (Associação Brasileira de Franchising)

Conclusão

Constatou-se que o diferencial do sistema de franquia deve-se ao seu sistema não convencional de negócio, em função da natureza de relacionamento entre as partes: franqueadores e franqueados. Além disso, seguindo sua evolução, a franquia incorporou ao seu negócio o repasse da tecnologia e do método de trabalho ao franqueado, deixando de ser apenas um sistema

de distribuição de produtos de uma determinada marca.

No Brasil, mesmo em períodos de incerteza e de recessão econômica, o sonho de um negócio próprio criou condições favoráveis para o desenvolvimento do sistema no país, elevando cada vez mais, o número de franquias existentes.

Perante das grandes transformações, oriundas da globalização, as oportunidades de franquias continuam surgindo, superando as inconstâncias da economia e mostrando que quem investe neste sistema está realmente procurando prosperar no negócio. Por este motivo, há a expectativa de que o sistema de franquias mantenha-se sempre promissor e estimulando novos empreendedores.

Referências

CHERTO, Marcelo Raposo. *Franchising na prática*. São Paulo: Makron Books, 1994.

CHERTO, Marcelo Raposo. *Franchising: revolução no marketing*. 2 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1998.

LEITE, Roberto Cintra. *Franchising na criação de novos negócios*. 2 ed. Ver. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.

SERRA, Elaine da Silva. *Mas afinal o que é franchising?*. Trabalho de Graduação. Universidade do Vale do Paraíba, 1994.

SILVA, Eduardo. *Franquia, a bola da vez*. Disponível em: <<http://www.revistavidaexecutiva.uol.com.br/edicoes/26/artigo21664-1.asp>> Acesso em 02 agosto 2006.

BITTEENCOURT, Cláudia. *Consultoria empresarial e franchising*. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br>>. Acesso em 05 agosto 2006.