

SISTEMAS DE FRANQUIA

Marcos Vinícius Guimarães dos Santos¹, Paulo Renato de Moraes²

¹UNIVAP/FCSA, Av. Shishima Hifumi, 2911, marcos_vgs@yahoo.com.br

²UNIVAP/FCSA, Av. Shishima Hifumi, 2911, prenatal@univap.br

Resumo- Este trabalho tem o propósito de apresentar uma pesquisa bibliográfica relativa ao conceito de Franquia. Por meio deste conceito, a pesquisa direciona para a evolução do Sistema de Franquias e os benefícios de se obter uma. A pesquisa tem como visão conceitual, explicar e mostrar as oportunidades de negócios acerca de franquia, uma vez que este tipo de negócio cresce a cada ano na sociedade, pois visa a uma oportunidade rápida para dar lucros. Explorar os tipos de franquia para saber qual melhor se encaixa para o franqueador também consta nos objetivos deste trabalho.

Palavras-chave: franquias, empresas, negócios, oportunidades

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Introdução

Partindo da grande procura de sucesso profissional, atualmente muitas pessoas desejam obter um negócio próprio. Para isto, recorrem muitas vezes às franquias, que estão em alta hoje em dia.

Por esse motivo, o presente trabalho tem por escopo apresentar conceitos sobre Franquia, seus benefícios, características, pontos positivos e negativos de atuar neste tipo de negócio.

Metodologia

A realização deste trabalho abrange pesquisas bibliográficas, cujo foco é a conceituação de Franquia, suas regras e tipos.

Discussão

O sistema de franquias iniciou-se após a guerra civil nos Estados Unidos, quando a empresa de máquinas de costura Singer estabeleceu uma rede de revendedores, de acordo com a cartilha *O que é franquia*, publicada em 2005 pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

Franquia é o sistema que permite que o franqueador (dono de uma empresa ou marca) ceda ao franqueado a possibilidade de utilização de sua marca ou patente, dando-lhe também o direito de utilizar a tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistemas desenvolvidos pelo franqueador, mediante remuneração, porém sem vínculo empregatício.

Para que melhor se esclareça, franqueador é a pessoa jurídica que formata e concede a franquia para o franqueado, e este, por sua vez, é a pessoa física ou jurídica que investe

em uma franquia e pode, então, usar o sistema do franqueador. Ao adquirir uma franquia, o franqueado deve se informar sobre os royalties, que são taxas contínuas pagas pelos franqueadores aos franqueados por usarem a marca e símbolos. Os franqueados devem sempre buscar informações sobre os royalties, se são fixos ou variáveis e se estão ou não embutidos no preço de venda dos produtos do franqueador.

Ainda de acordo com a cartilha, o sistema de franquias sofreu transformações ao longo do tempo, visando soluções para que os empresários tenham sempre sucesso em seus negócios. Esta evolução pode ser observada no quadro abaixo, retirado da Cartilha *O que é Franquia?* p. 6.

Tabela 1 – Breve Resumo

Década	Acontecimentos
50	Surgiram as redes Mc Donald's, Burger King, KFC, Dunkin Donuts e outras. Grande explosão nos EUA.
60	Conflitos e leis. Algum movimento no Brasil (Yázigi, CCAA e poucas outras).
70	Internacionalização dos EUA para fora. Mais movimento no Brasil (Ellus, Água de Cheiro, Boticário).
80	Globalização. Franchising "explode" no Brasil.
90	Efeito da Globalização cada vez mais forte no mundo dos negócios. As franquias de serviços começam a se destacar no Brasil. Aprovação no Congresso da Lei 8955.
2000 em diante	Mais consistência, franqueados e franqueadores melhor preparados. Tendência: crescimento mais lento e mais saudável. Maior profissionalização do sistema.

Como pode ser observado na tabela 1, o sistema evoluiu muito ao longo do período e está em constante transformação e aprimoramento.

De acordo com Plá (2001), o Sistema de Franquias possui cinco gerações:

- **Franquias de Primeira Geração** - caracterizam-se pela licença de uso de marca e pouco suporte ao franqueado. Ex. Kodak. São aquelas que não possuem a exclusividade em favor do franqueado. Os mesmos produtos ou serviços podem ser encontrados em diversos pontos de venda, inclusive em lojas multimarcas. Podemos citar como exemplo as carnes dos restaurantes Bassi e da churrascaria Montana Grill, que podem ser encontradas tanto nos próprios estabelecimentos como em supermercados.

- **Franquias de Segunda Geração** - oferecem um pouco mais de suporte ao franqueado. Geralmente o franqueado é obrigado a comprar a mercadoria do franqueador e os royalties e taxas de promoções estão embutidos no preço da mercadoria. Diferente da primeira, os produtos ou serviços são encontrados apenas nos estabelecimentos que integram a rede que opera sob a marca licenciada pelo franqueador. Embora ofereça alguns riscos para ambas as partes, pode ser uma franquia de revenda ou distribuição exclusiva, como é o caso do Boticário e Casa do Pão de Queijo.

- **Franquias de Terceira Geração** - caracterizam-se pelo desenvolvimento pelo franqueador de produtos/serviços, sendo que este fornece um grande suporte ao franqueado. Neste tipo de franquia a transparência é total. Ex. Mister Pizza. A característica principal é a parceria entre franqueador e franqueado. O objetivo é garantir a manutenção em toda a rede de estabelecimentos, e um padrão mínimo de qualidade e de uniformidade que assegure a eficiência e a eficácia do negócio. Neste caso, os investimentos são de médio porte, como as lavanderias.

- **Franquias de Quarta Geração** - destacam-se pela quantidade e qualidade dos serviços prestados. São franquias que possuem Conselho de Franqueados, que participa das decisões da empresa, colaborando para o fortalecimento da marca. Ex. Yázigí - curso de línguas. A padronização está baseada na conscientização e na motivação da rede. É o tipo de franquia que agiliza a solução de problemas e o desenvolvimento de novos diferenciais competitivos e essenciais à sobrevivência dos negócios. O nível de profissionalização é alto, de acordo com a tendência de mercado e oferece pouco risco. Há uma grande assistência na operação do negócio, na tecnologia de rede e nos

planos estratégicos de marketing com tercerização de serviços especializados. Alguns exemplos são grandes drogarias e postos de gasolina.

- **Franquias de Quinta Geração** - são franquias de quarta geração que têm a garantia de recompra pelo franqueador. Isso só é viável quando o franqueador é detentor do ponto comercial (proprietário ou locatário, que aluga ou subloca ao franqueado). Ex. McDonald's.

As franquias também podem ser classificadas conforme o seu ramo de atuação da seguinte forma:

- **Franquia de indústria** – É aquela na qual ocorre a fabricação de produtos; o franqueado implanta e opera uma empresa industrial, cujo processo de fabricação, comercialização e distribuição é cedido exclusivamente pelo franqueador.

- **Franquia de varejo** – É aquela na qual o franqueado instala e opera um negócio em nível de varejo. Neste caso, o franqueado comercializa somente produtos e serviços, ou no caso de franquias híbridas conjuntamente produtos e serviços.

- **Franquia de distribuição** – É aquela que diz respeito à venda de mercadorias. Neste caso, os bens são produzidos por terceiros, selecionados pelo franqueador que, por sua vez, irá determinar quais os produtos que serão fornecidos aos franqueadores a fim de serem distribuídos em seus pontos de venda. Os franqueadores poderão adquirir os produtos diretamente dos fornecedores previamente selecionados ou, em caso de falta de produtos disponíveis, comprarem de outros fornecedores.

Vantagens e desvantagens para o Franqueador

Vantagens:

- Rapidez na expansão - utilizando o capital e a força de trabalho dos franqueados na instalação e operação de mais um ponto de venda, o franqueador consegue ampliar a sua rede em um ritmo acelerado, que seria impossível utilizando os seus próprios recursos.

- Aumento da rentabilidade - o franqueador aumenta sua rede de industrialização ou de distribuição, utilizando-se do capital de terceiros.

- Maior participação no mercado - o crescimento da rede aumentará o volume de fabricação e vendas de produtos; sendo assim, a participação no mercado será maior.

- Melhor publicidade - com a expansão da rede haverá um aumento no volume de recursos a serem aplicados em publicidade, propaganda, relações públicas, assessoria de imprensa,

promoções, mala-direta, folhetos e outras aplicações de marketing. Desta forma, permitirá a expansão da imagem da marca, do produto e/ou serviços do franqueador, conseguindo um fortalecimento da marca pela maior exposição na mídia.

Desvantagens:

- Menor dependência do franqueador – À medida que o tempo passa o franqueado torna-se mais seguro e menos independente do franqueador. Com isso quer pagar menos royalties e aumentar os seus lucros. Fica também tentado a desenvolver sozinho sua atividade, isto é, começa a questionar sua ligação com o franqueado.
- Marca – A marca pode ser utilizada em toda a rede, correndo o risco de se expor aos atos negativos dos franqueadores, mesmo podendo rescindir o contrato, o estrago eventual pode ser enorme.
- Controle – A expansão, ao ser muito rápida, faz com que o franqueador perca seu controle, ou não tenha sustentação financeira, trazendo sérios problemas. É difícil utilizar o franchising sem crescer rapidamente. Para isso, o franqueador deve estar muito bem preparado financeiramente e em termos de equipe, para gerenciar esse crescimento e não ser tomado por ele.

Vantagens e desvantagens para os Franqueados

Vantagens:

- A marca – a marca do franqueador já é conhecida pelo consumidor e possui perante eles uma boa reputação. O franqueado transfere para seu novo estabelecimento a reputação e o reconhecimento que o franqueador possui perante o público.
- Sistema testado e aprovado – a formatação previamente estabelecida pelo franqueador, antes de ser implantada, deve ser insistentemente testada. O franqueador que é realmente sério e ético, testa a sua formatação em unidades piloto antes de transferir para os franqueados.
- Maior garantia de mercado – o franqueado usará a vantagem competitiva de seu franqueador, que já testou o seu produto e suas marcas no mercado, e também planejou estratégias de marketing baseadas no perfil do consumidor e nas informações estratégicas dos concorrentes.
- Novos produtos e técnicas – o franqueador que visa se manter no mercado está sempre buscando desenvolver novos produtos e técnicas; sendo assim, repassa este benefício para o franqueado.

Desvantagens:

- Pagamentos ao franqueador – a maioria dos franqueadores cobra dos franqueados uma taxa periódica chamada royalty. Este tipo de

pagamento não existe caso abra seu próprio negócio.

- Fornecedores Prévios – Quem suprirá a rede franqueada será o próprio franqueador ou fornecedores preestabelecidos, não podendo fugir deste padrão para não descaracterizar a franquia.
- Venda do Negócio – Caso o franqueado queira deixar o negócio estará sujeito a limitações, pois só será aceito o novo dono após consulta ao franqueador.
- Pouca autonomia. A possibilidade de o franqueado fazer qualquer tipo de mudança é mínima, visto que há todo um “pacote” que deverá ser seguido por uma rede de franqueados, justamente para se ter uma igualdade em qualquer um dos estabelecimentos, não sobrando espaço para idéias de transformação por parte do franqueado. Essas deverão ser passadas para o franqueador que as estudando constatará a viabilidade da implantação das mesmas na rede franqueada.

Antes de adquirir uma franquia, é necessário que o franqueador e o franqueado reflitam sobre as vantagens e desvantagens de cada lado para que o sucesso do negócio seja garantido.

Conclusão

Por meio das pesquisas realizadas durante este trabalho, pode-se concluir que o Sistema de Franquias é um conjunto que envolve diversos fatores. É preciso refletir e pesquisar muito antes de aderir a uma franquia, pois, apesar de consistente, pode haver conflitos, uma vez que os franqueadores procuram sempre exigir mais e buscar maiores qualificações de seus franqueados, justamente para assegurar-lhe a obtenção de um bom negócio.

Referências

- BRASIL, Ministério do Desenvolvimento. Cartilha *O que é franquia*. 2005.
- MAURO, Paulo C. *Guia do Franqueador*. São Paulo: Nobel, 1994.
- OBRINGER, Lee Ane. *Como funcionam as franquias*. Disponível em <http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br>. Acesso em agosto de 2008.
- PLÁ, Daniel. *Tudo sobre Franchising*. São Paulo: SENAC, 2001.