

ESTUDO DE VIABILIDADE DE FRANQUIAS

Tiago Luz Boeira¹; Narciso Américo Franzin²

RESUMO: A presente pesquisa tem como objetivo, o estudo de viabilidade de franquias. Ajudando na identificação das vantagens que podem ser obtidas pelo franqueador através de uma franquia, como se relacionam ao potencial de expansão, quais as exigências de capital e como os custos resultam em grande poder de compra. A pesquisa será realizada através de uma série de bibliografias que apresentem empresas de diversos ramos existentes no país, demonstrando algumas das mais diversas franquias do Brasil, analisando e oportunizando ao franqueador a expansão dos negócios, buscando incentivar investimentos em vários ramos, além disso, mostrar que esta é uma forma de promover a geração de empregos, objetivando uma melhor qualidade de vida para o cidadão. A metodologia utilizada na captação de dados bibliográficos será realizada a partir de pesquisa de autores qualificados, objetivando dar embasamento aos fatos. Através disso, pretende-se mostrar que as franquias representam uma oportunidade para o empreendedor expandir o negócio. Neste contexto, o empreendedor será treinado e apoiado no marketing pelo franqueador e usará o nome com imagem estabelecida. A partir da publicação de artigos e livros, esperam-se oportunizar ao franqueador, a expansão do negócio e incentivo a novos investimentos no ramo de franquias, isso com o objetivo de que o cidadão se interesse por franquias e participe do desenvolvimento empreendedor no futuro da sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Viabilidade; Franquia; Investimento.

INTRODUÇÃO

O franchising tem crescido continuamente no mundo todo. No Brasil, o crescimento médio tem sido da ordem de 20%/ano, fazendo deste país o 3º maior franqueador do mundo, atrás somente dos E.U.A e Japão. Atualmente, o Brasil conta com cerca de 600 empresas franqueadoras e, aproximadamente, 53 mil pontos de venda em todo o país nos mais diversos segmentos. Por si só esses números sinalizam o sucesso que essa estratégia de distribuição e comercialização de produtos e serviços tem alcançado no Brasil, fazendo com que mais e mais empresas adotem o franchising para o crescimento e expansão de seus negócios, conforme afirmação da FGV on-line.

Todavia, iniciar um negócio através da adesão a uma franquia consiste em estabelecer prioridades e metas, bem como, conhecer as vantagens e desvantagens do mercado franqueador. analisar a viabilidade do negócio é um dos primeiros passos a serem dados pelo futuro franqueador.

Não é qualquer negócio/produto/serviço que se encaixa no perfil adequado ao franchising, conforme o diretor da *Gamma Consultoria*, Marco Túlio Alvarenga "O sistema de Franquia exige produtos de alto valor agregado, mas também demanda uma marca

¹ Discente do Curso de Administração do Centro Universitário de Maringá – CESUMAR. Programa de Iniciação Científica do Cesumar (PICC). cet_tiago@msn.com

² Orientador e Docente do Centro Universitário de Maringá – CESUMAR. narciso@cesumar.br

forte com mercadoria diferenciada para atrair o cliente. É preciso que o consumidor compre pelo produto, pela marca e não somente pelo preço".

Esse pensamento leva a conclusão de que antes de decidir pelo franchising é preciso ter certeza de que a marca e produto/serviço são reconhecidos pelo mercado e pelo consumidor, ou seja, se o público alvo tem conhecimento do produto que o franqueado pretende oferecer. A partir do momento que o franqueador fez as avaliações necessárias para assegurar a viabilidade do negócio, entra em cena outro personagem fundamental para o sucesso do negócio. Esse, o franqueado, constitui-se de uma pessoa física ou jurídica que adere à rede de franquias.

No sistema de franchising, o franqueado investe recursos em seu próprio negócio, o qual será operado com a marca do franqueador e de acordo com todos os padrões estabelecidos e supervisionados por ele. Neste sentido, a essência do franchising está na parceria franqueador/franqueado, sendo impossível pensar no sucesso de um sem o outro.

É necessário considerar também, que este negócio tende a crescer, tendo em vista o fato de que as marcas nacionais de franquias estão acelerando sua internacionalização. "Nos últimos dois anos, a exportação das franquias brasileiras cresceu em número de marcas e diversidade de destinos. Atualmente, são 52 marcas com DNA brasileiro atuando em 39 países, contra 35 marcas em 2006 - uma expansão de quase 50%. Até o fim deste ano, o total de marcas deve chegar a 60", informou o jornal O Estado de São Paulo.

"O País conquistou uma posição importante no mercado mundial. Isso abre portas para quem quer levar sua marca para o exterior", diz o diretor-executivo da Associação Brasileira de Franchising (ABF), Ricardo Camargo. O mercado de franquias brasileiro já é o quarto maior do mundo em número de marcas. Cresceu 15,6% em 2007, movimentando R\$ 46 bilhões.

Especialistas também apontam a diminuição no custo do crédito para investimento, a abertura comercial de alguns países e o crescimento da economia dos emergentes como fatores que atraíram os empresários brasileiros de franchising.

"Ele está descobrindo novos destinos", diz a consultora Claudia Bittencourt, especialista no mercado de franquias e em expansão de marcas. Estados Unidos e Portugal, tradicionais escolhas de empresários que querem internacionalizar suas franquias, passaram a dividir as atenções com mercados em expansão como México, Angola e Emirados Árabes.

A Sapataria do Futuro, rede de serviços de reparação de calçados, decidiu que era hora de cruzar as fronteiras do País em 2006. Depois de um ciclo de expansão que fez a empresa atingir 188 unidades pelo Brasil, os empresários viram que não havia mais muito espaço para crescer internamente.

"Operando no exterior, ainda poderíamos diversificar o risco do negócio e ganhar competência", justifica Paulo Cesar Mauro, diretor-presidente da Golden Services, holding que administra a franquia.

Sendo assim, a adesão ao mercado de franquias, consiste em um negócio de sucesso iminente, estudar sua viabilidade e aderir a uma marca que ofereça produtos e/ou serviços de qualidade, pode ser o início de uma carreira empresarial de sucesso ascendente.

MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia utilizada na captação de dados, compôs-se de pesquisa bibliográfica, a partir de livros, revistas e artigos relacionados ao franchising, para levantamento de dados concretos através de autores qualificados para dar embasamento aos fatos. Além disso, realizou-se pesquisa com professores da área, empresários e

investidores interessados no mercado franqueador, a partir de diálogos informais, a fim de entender as necessidades do setor, bem como suas vantagens. Outras fontes de informações foram as pesquisas realizadas junto ao SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, ACIM – Associação Comercial e Industrial de Maringá e Prefeitura do Município de Maringá.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As franquias representam uma forma de oportunizar ao empreendedor a expansão do negócio. Para se tornar um franqueador, o mesmo receberá treinamento e apoio, no que for necessário, mesmo porque utilizará uma marca com imagem estabelecida, o que lhe garante o sucesso, desde que mantidas as etapas do plano político da empresa. Além disso, é um meio alternativo para que o empreendedor promova a expansão do negócio.

De acordo com Cintra Leite: “O sistema de *franchising* destina-se a toda e qualquer pessoa que esteja interessada em utilizá-lo como consagração do espírito empreendedor, com o objetivo de criar uma alternativa de novos negócios” (LEITE, 1991, p. 19)

Portanto, pode-se definir a franquia como “um acordo em que o fabricante ou único distribuidor de um produto ou serviço de marca registrada concede direitos exclusivos de distribuição local para logistas independentes em troca de pagamentos de *royalties* (uma importância cobrada pelo proprietário de uma patente de produto, processo de produção, marca, entre outros, ou pelo autor de uma obra, para permitir seu uso ou comercialização) e conformação aos procedimentos operacionais padronizados”. A pessoa que compra a franquia é conhecida como franqueador. O franqueado é aquele que compra a franquia e tem oportunidade de ingressar em um novo negócio com maior chance de sucesso do que começar um empreendimento do nada.

a minimização dos riscos de insucesso se dá através da elaboração de um bom plano de negócio, plano este que é de extrema importância, tendo em vista tratar-se de um documento no qual serão observadas as variáveis que influenciam para a finalização do negócio em questão.

De acordo com o SEBRAE, Plano de negócios É um documento pelo qual o empreendedor formaliza os estudos a respeito de suas idéias, transformando-as em um NEGÓCIO. No Plano de Negócios estarão registrados o conceito do negócio, os riscos, os concorrentes, o perfil da clientela, as estratégias de marketing, bem como todo o plano financeiro que viabilizará o novo negócio. Além de ser um ótimo instrumento de apresentação do negócio para o empreendedor que procura sócio ou um investidor.

Sendo assim, Leite explicita que, “(...) um bom Plano de Negócio, que antecede qualquer investimento e prevê tanto receitas quanto despesas, precisa ser objeto de permanente preocupação do empreendedor”. (LEITE, 1991, p. 54)

O Plano de Negócios não tem um caráter estático, mas sim, dinâmico. Na medida em que haja mudanças do cenário do mercado, da economia, da tecnologia ou das ações dos competidores, deve ser feita a revisão do Plano de Negócios. Isso em geral requer uma revisão semestral do plano, mas, dependendo do tipo de negócio e da situação do mercado, é necessário fazer essa revisão em períodos maiores ou menores.

Sem fazer uma revisão periódica do Plano de Negócios o empreendedor não estará acompanhando a evolução do mercado, de seus competidores, da situação econômica e tecnológica.

A apresentação do presente trabalho, mostra a possível viabilidade de adesão em uma franquia, bem como o possível sucesso contido em tal ação. Para isso, faz-se necessário, a partir de então, a elaboração do plano de negócios sugerido, além de busca por uma franquia com as características apresentadas anteriormente.

CONCLUSÃO

A apresentação do presente trabalho, mostra viabilidade de franquia, bem como as vantagens de tornar-se um franqueado. Foram estudados neste, conceitos sobre *franchising*, a metodologia para busca de uma franquia adequada, por fim, foi elaborado um esboço no que se refere ao plano de negócio para a realização do negócio do qual se faz referência nesta pesquisa. O referido plano de negócio possibilita uma maior organização e orientação para tal ato, bem como prevê de forma mais clara e precisa de se prever possíveis problemas, diminuindo assim, a margem de erro e fracasso. Sendo assim, mostrou-se que o mercado de franquias está crescendo de maneira acentuada no Brasil e a internacionalização das marcas tem promovido um sucesso iminente no mesmo, motivo pelo qual acredita-se que o franqueado obterá, cada vez mais, vantagens em participar desta modalidade de negócio.

REFERÊNCIAS

LEITE, Roberto Cintra. **Franchising na Criação de Novos Negócios**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.

PASQUALI, Jair. **Crescimento do franchising**. [S.l.:s.n.].

Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br/principal/abrindo%20seu%20neg%C3%B3cio/orienta%C3%A7%C3%B5es/cria%C3%A7%C3%A3o20de20empresas/planonegocio.aspx>>. Acesso em: 24 ago. 2008.

Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/franquias_brasileiras_avancam_em_novos_mercados/15723/>.