

## ÁREA: ADMINISTRAÇÃO

### FRANCHISING: Uma estratégia de expansão dos negócios

UESSUGUE, Marcio Haruo<sup>1</sup>

VIVAN, Bruno Osório<sup>2</sup>

SCHEBELESKI, Marcos<sup>3</sup>

Uma estratégia de expansão de negócios com resultados muito promissores e que tem se expandido muito no Brasil nos últimos anos são as franquias ou *franchising*, as quais tem se destacado no mercado.

Existem vários tipos de franquias, dentre as mais comuns estão as do setor de alimentação, do qual faz parte o escopo deste trabalho, de acessórios, de educação, de beleza, entre outros.

Empresas que lançam no mercado suas franquias normalmente têm boa aceitação. Isso induz o franqueado a introduzir uma franquia em uma localidade com perspectiva de crescimento, e de obtenção de vantagens. Geralmente são negócios de baixo risco e com retorno de investimento a curto prazo.

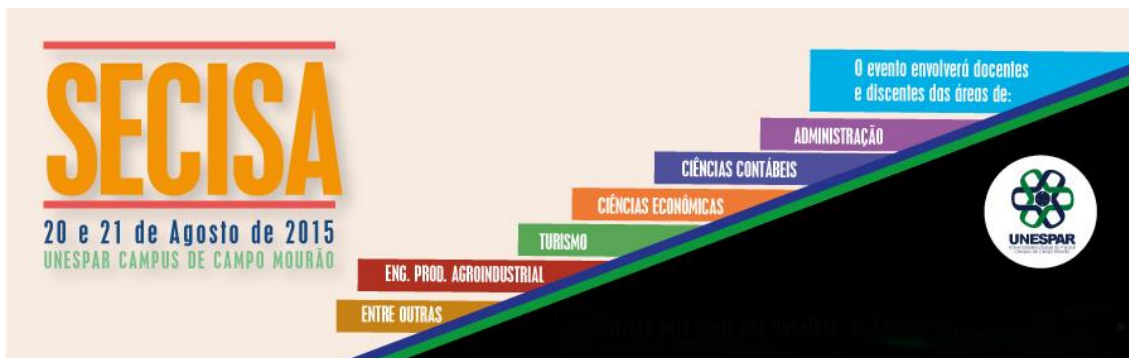
Franquia ou *franchising* pode ser considerada uma estratégia e oportunidade de expansão dos negócios e fortalecimento da marca, na qual o franqueador concede ao franqueado, direitos de uso de sua marca, patente, estrutura e *know-how*.

Segundo Leite (1990, p.28), a palavra *franchising* significa o ato de franquear. Franqueador é aquele que concede o direito de uso de sua marca a outrem e franqueado é aquele que recebe a licença de uso da marca.

<sup>1</sup>Graduando em administração, UNESPAR, marciuhu@gmail.com

<sup>2</sup>Graduando em administração, UNESPAR, brunovivan@hotmail.com

<sup>3</sup>Mestre em administração, UNESPAR, mschebeleski@fecilcam.com.br



Ribas (2006, p. 24) cita uma definição encontrada no site [www.abf.com.br](http://www.abf.com.br) da Associação Brasileira de Franchising (ABF):

“Franchising é uma estratégia para distribuição e comercialização de produtos e serviços. É um método seguro e eficaz para empresas que desejam ampliar suas operações com baixo investimento, representando, por outro lado, uma grande oportunidade para quem quer ser dono de seu próprio negócio. (...)”

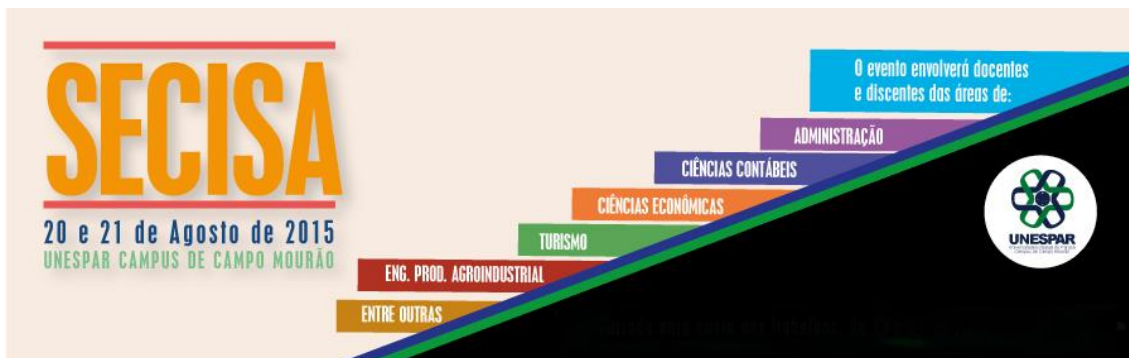
Como todo negócio, o *franchising* também possui vantagens e desvantagens, tanto para o franqueador como para o franqueado, independentemente do modelo adotado, da segmentação de mercado ou da área em que atua.

Para Plá (2001) o *franchising* é bastante interessante para o franqueador uma vez que esse sistema oferece a oportunidade de expandir o seu negócio com recursos de terceiros, gerando economia de escala e aumentando o poder de negociação junto aos fornecedores, além de fortalecer a marca à medida que o número de lojas aumentam.

Para o franqueado é uma grande oportunidade de para entrar em um mercado competitivo utilizando uma marca conhecida e com um modelo de negócio já consolidado, minimizando desta forma os riscos de abertura de um negócio próprio. O franqueado também recebe orientação e assistência na administração do negócio e se beneficia com a expansão da rede. Além disso, na maioria dos casos, é um negócio em que não requer experiência no ramo (PLÁ, 2001).

Segundo a Associação Brasileira de Franchising – ABF, o faturamento no setor de *franchising* cresceu de 103,291 para 115,582 bilhões de reais apenas de 2012 a 2013, um crescimento de 11,9%. Desse total, 21% encontram-se no segmento de alimentação.

Conforme dados da ABF, o número de redes nesse segmento cresceu de 113 franqueadoras em 2001 para 637 em 2013. Como se pode verificar, o *franchising* é um setor em grande expansão e seus números são bastante atrativos, tanto para a empresa franqueadora quanto para o franqueado.



O objetivo desse trabalho é proporcionar um direcionamento a uma empresa do setor de alimentação a expandir seus negócios através do *franchising*, uma estratégia potencialmente exequível que confirmaremos através desta pesquisa.

Tendo em vista o modelo de negócio e os objetivos pretendidos, o estudo será realizada através de observação direta intensiva, utilizando duas técnicas: observação, pois segundo Lakatos e Marconi (2005, p. 192) é uma técnica para conseguir informações que não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se desejam estudar; e entrevista não-estruturada não dirigida, que permite ao entrevistador explorar de forma mais ampla e adequada cada questão, dando liberdade para o entrevistado, que poderá expressar suas opiniões. A função do entrevistador é incentivar o entrevistado sem forçá-lo a responder (LAKATOS; MARKONI, 2005, p. 199).

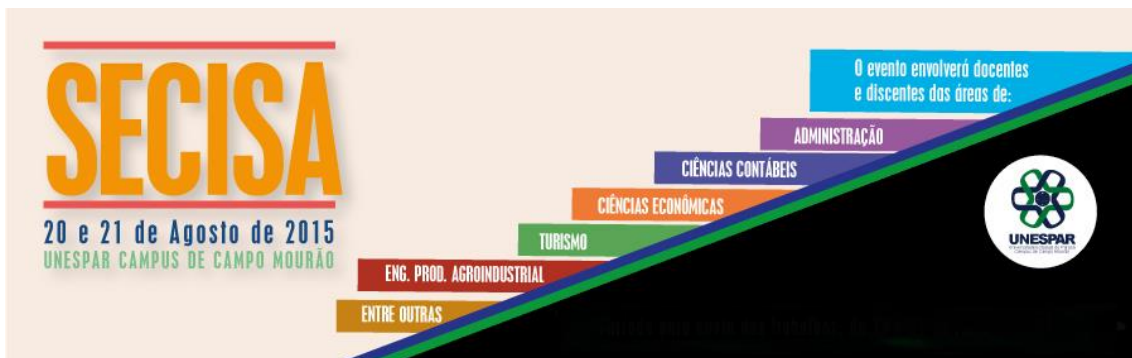
A partir de um diagnóstico da situação em que a empresa se encontra, partindo de seu histórico, com a análise dos dados e informações obtidas através desse estudo, pretende-se apontar possíveis problemas ou dificuldades e propor sugestões para nortear a empresa a fim de que a mesma possa considerar o *franchising* como uma alternativa para expansão de seus negócios.

### Referências:

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING – ABF. **Evolução do setor de franchising**. Disponível em < URL: <http://www.portaldofranchising.com.br/numeros-do-franchising/evolucao-do-setor-de-franchising>>

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING – ABF. **Desempenho 2013-2012**. Disponível em < URL: <http://www.portaldofranchising.com.br/numeros-do-franchising/desempenho-2013-2012>>

LAKATOS, E. M. e MARCONI, M. de A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.



LEITE, Roberto Cintra. **Franchising na criação de novos negócios**. São Paulo: Atlas, 1990.

PLÁ, Daniel. **Tudo sobre franchising**. Rio de Janeiro: SENAC, 2001.

RIBAS, João. **Confidencial: Por dentro de uma franquia**. Caxias do Sul: Maneco, 2006.