

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO – CSE
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

PATRÍCIA KUERTEN ROCHA AMBONI

COMPARAÇÃO ENTRE FRANQUIA E NEGÓCIO INDEPENDENTE
FACE AO RISCO DO NEGÓCIO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis do Centro Sócio-Econômico da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Nivaldo João dos Santos,
M.Sc.

FLORIANÓPOLIS – SC

2005

PATRÍCIA KUERTEN ROCHA AMBONI

**COMPARAÇÃO ENTRE FRANQUIA E NEGÓCIO INDEPENDENTE
FACE AO RISCO DO NEGÓCIO**

Trabalho de conclusão de curso aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel, no curso de graduação em Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina.

Banca Examinadora:

Orientador:

Prof. Nivaldo João dos Santos, M.Sc.

Membro

Prof

Membro

Prof

Florianópolis, __/junho de 2005

Ao meu esposo, que acreditou que tudo isso seria possível.

A minha mãe e irmã, que sempre estiveram comigo.

AGRADECIMENTOS

À Deus, por iluminar meus caminhos e estar presente em todos os momentos da minha vida.

À minha mãe e irmã por acreditarem no meu esforço e determinação.

Ao meu esposo Marcos pelo apoio, incentivo e amor, que foram fundamentais para a conclusão desta jornada, por acreditar em mim e nos meus projetos de vida.

Ao professor Nivaldo, por ser prestativo, paciente e dedicado e que acreditou no meu esforço e na qualidade da pesquisa tornando possível este trabalho.

“Se as pessoas a sua volta não o virem, ajoelhe-se
diante delas e peça perdão, porque na verdade a
falha é sua.”

DOSTOIÉVSKI

RESUMO

AMBONI, Patrícia Kuerten Rocha. **Comparação entre franquias e negócio independente face ao risco do negócio.** 2005. 46f. Monografia (graduação em Ciências Contábeis) – Curso de Graduação em Ciências Contábeis – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2005.

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de comparar franquias e negócio independente face ao risco do negócio de cada uma dessas modalidades. Definido o tema central da pesquisa, fez-se um levantamento bibliográfico acerca do sistema de *franchising* e negócio independente. As características dessa pesquisa são: a) exploratória, por ter como finalidade desenvolver e esclarecer conceitos e idéias para formulação de estudos posteriores; b) descritiva, por procurar descrever a realidade sem modificá-la; c) abordagem qualitativa, por ter um ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental para análise do exposto. Ter um empreendimento próprio é o anseio de muitas pessoas e grande parte delas costuma ter dúvidas a respeito de qual negócio estabelecer. O sistema franquias é uma alternativa. É um sistema que concede sua marca e nome para outrem comercializar seus produtos e/ou serviços. Muitas são as diferenças entre o *franchising* e o negócio independente. A partir da comparação das vantagens e desvantagens de cada um desses empreendimentos, pode-se concluir que a escolha entre o negócio independente ou do sistema de franquias depende muito do perfil do empreendedor, face aos riscos que irá enfrentar.

Palavras-chave: Franquia. Negócio independente. Risco de negócio.

ABSTRACT

AMBONI, Patrícia Kuerten Rocha. **Comparação entre franquia e negócio independente face ao risco do negócio.** 2005. 46f. Monografia (graduação em Ciências Contábeis) – Curso de Graduação em Ciências Contábeis – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2005.

The main objective of this work is to compare franchising and independent business concerning to the risk of the business in each one of these modalities. After defined the central subject of the research, it was developed a bibliographical survey concerning the system of franchising and independent business. The characteristics of the research are: a) exploratory, for having as purpose to develop and to clarify concepts and ideas, in order to improve the material for posterior studies; b) descriptive, for aiming to describe the reality without modifying it; c) qualitative approach, for having a natural environment as direct source of data and the researcher as basic instrument for analysis. Many people desire to have a proper enterprise and most of them usually have doubts regarding which business to establish. The franchising is an alternative. It is a system that grants its mark and brand for another people to commercialize its products and/or services. There are a lot of differences between franchising and independent business. By the comparison of advantages and disadvantages of each one of these enterprises, it can be concluded that the choice between franchising and independent business depends on the profile of the entrepreneur, face to the risks that he will go to face.

KEYWORDS: Surmounting. Independent business. Business risk.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	9
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Geral	11
1.2.2 Específicos.....	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
1.4 METODOLOGIA.....	15
1.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	17
1.6 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO	18
2 REVISÃO TEÓRICA	19
2.1 HISTÓRICO DO SISTEMA DE FRANQUIAS.....	21
2.2 CONCEITO DE FRANQUIAS.....	25
2.3 TERMINOLOGIA BÁSICA DO SISTEMA DE FRANQUIAS.....	27
3 O SISTEMA DE FRANQUIAS.....	30
3.1 ASPECTOS FAVORÁVEIS À IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA DE FRANQUIAS.....	30
3.2 ASPECTOS DESFAVORÁVEIS À IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA DE FRANQUIAS	
.....	32
4 O EMPREENDEDOR INDEPENDENTE.....	35
4.1 ASPECTOS FAVORÁVEIS À CRIAÇÃO DO NEGÓCIO INDEPENDENTE.....	35
4.2 ASPECTOS DESFAVORÁVEIS À CRIAÇÃO DO NEGÓCIO INDEPENDENTE	38
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo serão descritos os aspectos metodológicos que delinearão este trabalho. Para isso, faz-se necessário evidenciar algumas considerações iniciais para definir a problemática do presente trabalho. Na sequência serão apresentados os objetivos bem como a justificativa, metodologia e limitações utilizadas nesta pesquisa. Por fim será apresentada a organização deste estudo.

1.1 TEMA / PROBLEMA

O comércio é, sem dúvida, uma das atividades mais antigas da humanidade. Muito antes da criação da moeda, o mundo praticava o comércio que, através dos séculos, se modificou tanto em teoria quanto na prática.

Houve um tempo em que os comerciantes viajavam para oferecer suas mercadorias nas diferentes praças e levar às localidades mais distantes os produtos que comercializavam.

Mais tarde, com a formação de cidades, os comerciantes, aos poucos, começaram também a se estabelecer em lugares fixos, onde pudessem melhor atender às necessidades de determinadas regiões.

A escolha de “o que” e “como” vender sempre foi uma decisão difícil para os profissionais do comércio. Encontrar o melhor ponto para se estabelecer e fixar uma imagem perante o mercado consumidor é um desafio até os dias de hoje. O comércio, de um modo geral, é um ramo de atividade que para ser bem sucedido requer prática e habilidade administrativa, dentre várias outras competências: visão empresarial, capital, pesquisa de mercado, ambição, perseverança, determinação, competência, disciplina e, por que não, sorte. A combinação desses fatores irá determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio.

Visando o sucesso de seus negócios, algumas grandes empresas no final do século XIX e início do século XX resolveram se expandir, porém não da maneira tradicional até então. Isso foi feito da seguinte maneira: para estas pessoas foi passado todo o “funcionamento” do negócio, ou seja, todos os fatores que fizeram com que aquela empresa fosse um sucesso. Esses fatores vão desde o modo operacional, as regras, os objetivos; tudo referente ao processo estrutural da empresa. E é por todo esse conhecimento e estrutura pré-definida que se paga.

Simplificando, começava então a existir a padronização no processo produtivo de bens ou serviços, e com isso a “filial” passava a ser igual a “matriz” e foi aí que tudo começou.

Utilizaram-se do sistema de *franchising* onde foi dada a oportunidade a outras pessoas, que não o dono da empresa, de se tornarem “sócias” destas empresas bem-sucedidas.

A maioria das pessoas que está pensando em abrir um negócio próprio costuma ter dúvidas a respeito de qual negócio estabelecer, e se o melhor caminho é investir em uma franquia ou em um negócio independente.

Naturalmente, a resposta para tal dilema não é tão fácil assim, de modo que possa esgotar-se com um simples “sim” ou “não”. Antes de fazer a sua escolha, o empreendedor deverá analisar muito até tomar sua decisão. Afinal, há uma larga distinção entre essas duas formas de negócio próprio.

Abrir o próprio negócio requer uma série de decisões por parte do empreendedor. Uma delas é a escolha entre montar uma franquia ou uma empresa independente. A melhor forma de tomar esta atitude é avaliar bem cada tipo de atividade e descobrir qual o perfil adequado ao que se procura.

Ser empresário, às vezes implica em enfrentar todas essas dificuldades, sozinho, além de correr riscos elevados. Por isso a pergunta deste trabalho é: qual o perfil adequado do empreendedor face aos riscos encontrados nos Negócios Independentes e no Sistema de *Franchising*.

1.2 OBJETIVOS

No sentido de buscar resposta à questão formulada, o presente trabalho será direcionado por um objetivo geral, desdobrando-se em alguns objetivos específicos, conforme apresentados a seguir.

1.2.1 Geral

O objetivo geral deste trabalho é fazer uma análise comparativa entre o sistema de franquia e negócio independente, em relação ao risco do negócio enfrentado pelas empresas de cada uma dessas modalidades.

1.2.2 Específicos

Para atingir o objetivo geral deste trabalho monográfico, os seguintes objetivos específicos também devem ser alcançados:

- ✓ Traçar o histórico do sistema de franquias;
- ✓ Conceituar *franchising* e apresentar terminologias básicas para a compreensão deste sistema;
- ✓ Demonstrar as vantagens e desvantagem de se ter uma franquia, bem como a assistência oferecida ao franqueado pelo franqueador;
- ✓ Caracterizar o negócio independente;
- ✓ Demonstrar os aspectos favoráveis e desfavoráveis da criação do negócio independente;
- ✓ Comparar a franquia com o negócio independente, no aspecto de risco de negócio

1.3 JUSTIFICATIVA

O comércio é, sem dúvida, uma das atividades mais antigas da humanidade. Muito antes da criação da moeda o mundo praticava o comércio que, através dos séculos, se modificou tanto em teoria quanto na prática.

Houve um tempo em que os comerciantes viajavam para oferecer suas mercadorias nas diferentes praças e levar às localidades mais distantes os produtos que comercializavam.

A história da troca de mercadorias começa após a auto-suficiência, quando as famílias antigas produziam e fabricavam o que necessitavam para seu próprio consumo. A constatação de que parte dos produtores produzia determinados bens mais facilmente que outros, permitiu o desenvolvimento de especializações. A especialização permitia a produção de excedentes daquilo que se fazia melhor e daí a tendência em trocar os excessos de um bem produzido por uma família com outros bens de outras famílias. Começou assim a comercialização e a formação de mercados. Surgiram a moeda e os intermediários como facilitadores de troca. (LAS CASAS, 2000, p. 14).

Mais tarde, com a formação de cidades, os comerciantes, aos poucos, começaram também a se estabelecer em lugares fixos, onde pudessem atender às necessidades de determinadas regiões.

Segundo Las Casas (2000), o desenvolvimento do comércio varejista no Brasil ocorre a partir de um período de estagnação, quando o país dependia de Portugal, já que o comércio interno era pouco desenvolvido. O crescimento do comércio teria ocorrido na época da República, coincidindo com a melhoria da infra-estrutura das cidades, o crescimento industrial e o aumento na concentração mercadológica.

Mas, a escolha de “o que” e “como” vender sempre foi uma decisão difícil para os profissionais do comércio. Encontrar o melhor ponto para se estabelecer e fixar uma imagem perante o mercado consumidor é um desafio até os dias de hoje. O comércio, de um modo geral, é um ramo de atividade que para ser bem sucedido requer prática e habilidade administrativa.

Num mercado tão competitivo como o que presenciamos vencem os mais audaciosos. Por isso, é comum encontrarmos pessoas capazes, ambiciosas e interessadas, mas com pouco dinheiro, porém que não desistem do forte desejo de estabelecer o seu próprio empreendimento.

Ser dono do próprio negócio é para muitos um sonho que mais tarde pode vir a se tornar um grande pesadelo.

Uma alternativa que atualmente vem atraindo cada vez mais interessados é o *Franchising*.

Com o sistema de franquias, as pessoas têm a oportunidade de serem donos de uma empresa que já tem nome no mercado, e já têm um plano de funcionamento pré-determinado. E é por esta estrutura pré-determinada que se paga. Ou seja, o empresário vai abrir um negócio próprio com produtos que já estão no mercado.

Três são os principais fatores que impulsionam esse modelo de negócios no Brasil. O primeiro é a cultura empreendedora do povo brasileiro, que se adapta facilmente à posição de dono de seu próprio negócio. O segundo fator é a crise econômica, que diminuiu sensivelmente nos últimos anos as oportunidades de empregos formais. Com isso, o profissional que não consegue se recolocar no mercado de trabalho opta por investir seus recursos em um negócio próprio. Já o terceiro fator é a falta de crédito e de financiamento para o empresário. O modelo de franquia pode ser a melhor opção para o empresário que deseja expandir seu negócio, mas que não tem fôlego financeiro suficiente para fazer isso sozinho.

Cymbaum (1999) descreve o varejo como sendo a maior e mais dinâmica porção do comércio. Nele, observa-se a rápida difusão das franquias como alternativa para estruturação de um negócio próprio. Isto reflete o fato de que os requisitos para atuar com sucesso no varejo demandam maior competência atualmente.

Num mercado cada vez mais competitivo, o mundo dos negócios vem acompanhado de armadilhas e obstáculos. Segundo estatísticas do SEBRAE, nem todos os empreendimentos sobrevivem. Da mesma forma que se multiplicam, as empresas também têm uma taxa de mortalidade muito alta. Estima-se que, para cada duas empresas iniciadas no

Brasil, uma não passa do primeiro ano. E, após cinco anos, a taxa de mortalidade passa para 80% dos negócios independentes.

Esta taxa é muito alta e este insucesso muitas vezes é gerado pela falta de habilidade dos gestores nas áreas administrativa, financeira e mercadológica.

Porém, cabe uma profunda reflexão sobre as taxas de mortalidade do sistema de franquias, que é sabido também que são muito inferiores às existentes nos negócios independentes, onde podemos destacar que todo o suporte e conhecimento oriundos do franqueador (entre tantas outras coisas) ajudam de maneira fundamental na implantação de negócios franqueados com o relativo sucesso.

1.4 METODOLOGIA

Para desenvolver uma monografia é necessário, primeiramente, apresentar alguns conceitos que irão ajudar a elaboração do trabalho. O termo monografia, segundo Salomon (1997, p. 144) é definido como o “tratamento escrito de um tema específico que resulte de interpretação científica com espaço de apresentar uma contribuição relevante ou original e pessoal à ciência”.

Para se obter o conhecimento torna-se necessário uma pesquisa. Para Gil (1994, p. 43), pesquisa “é o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante emprego de procedimentos científicos”.

Os critérios para classificação dos tipos de pesquisa variam de acordo com o enfoque dado pelo autor. Segundo Beuren (2003, p.79), as tipologias de pesquisas aplicáveis à

Contabilidade estão agrupadas em três categorias: pesquisa quanto à abordagem do problema; pesquisa quanto aos objetivos; e a pesquisa quanto aos procedimentos.

A pesquisa nas Ciências Sociais, segundo Godoy (1995) tem sido fortemente marcada, ao longo do tempo, por estudos que valorizam a adoção de métodos quantitativos na descrição e explicação dos fenômenos de seu interesse. Hoje, no entanto, é possível identificar, com clareza, uma outra forma de abordagem que, aos poucos, veio se instalando e se afirmando como uma alternativa de investigação mais global para a descoberta e compreensão do que se passa dentro e fora dos contextos organizacionais e sociais. Trata-se da pesquisa qualitativa, que somente nos últimos trinta anos começou a ganhar um espaço reconhecido em outras áreas, além da sociologia e da antropologia, como a administração, as ciências contábeis e a psicologia.

Como a problemática, em questão, procura comparar o *franchising* e o negócio independente face ao risco do negócio, a abordagem do problema a natureza da pesquisa é predominantemente qualitativa.

A pesquisa qualitativa apresenta como características básicas os seguintes aspectos, segundo Bogdan (Apud Godoy, 1995): a) a pesquisa qualitativa tem um ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental; b) pesquisa qualitativa é descritiva; c) o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida é a preocupação essencial do investigador; d) pesquisadores utilizam o enfoque indutivo na análise de seus dados e; e) os pesquisadores qualitativos estão preocupados com o processo e não simplesmente com os resultados e com o produto.

Assim, a busca da resposta para a problemática em discussão resultou em questões ou focos de interesses amplos, que foram se definindo na medida em que o estudo se desenvolvia. Envolveu a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos com a situação estudada, procurando compreender os motivos e as etapas que

foram contempladas na elaboração de tal plano, segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo.

Considerando-se o objetivo do presente trabalho, este estudo caracteriza-se como exploratório e descritivo.

Quanto aos objetivos, a pesquisa realizada caracteriza-se como descritiva que segundo Gil (1994, p. 45), “é descritiva no momento em que o pesquisador procura descrever a realidade como ela é, sem se preocupar em modificá-la”.

A pesquisa em pauta é também do tipo exploratória, pelo fato de ter como principal finalidade: desenvolver e esclarecer conceitos, idéias, para a formulação de abordagens mais condizentes com o desenvolvimento de estudos posteriores. Por essa razão, a pesquisa exploratória constitui a primeira etapa do presente estudo para familiarizar o pesquisador com o assunto que se procura investigar.

Quanto à natureza da pesquisa, e para atingir os procedimentos técnicos definidos, será feita uma pesquisa bibliográfica, que “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” Gil (1994, p. 48).

1.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Independente da natureza do estudo seja ele quantitativo ou qualitativo, do referencial teórico escolhido e dos procedimentos metodológicos utilizados, o mesmo apresenta limitações e essas devem ser esclarecidas para o leitor como forma de favorecer discussões sobre o que se está estudando. As limitações deste estudo estão restritas à bibliografia apresentada.

1.6 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

O presente estudo foi estruturado em quatro capítulos, a fim de facilitar a compreensão do mesmo, além das considerações finais e referências bibliográficas.

No primeiro capítulo, são abordadas algumas considerações iniciais, referente à pesquisa, seguido dos objetivos gerais e específico bem como da justificativa. Por fim tem-se a metodologia, a limitação da pesquisa e a organização do estudo.

O segundo capítulo aborda o *franchising* no Brasil e no mundo, seguido de uma retrospectiva histórica e conceituação de franquias por diversos autores, bem como algumas terminologias deste sistema para melhor entendimento.

O terceiro capítulo enfoca as vantagens e desvantagens de se ter uma franquia, tanto pela visão do franqueado como do franqueador.

No quarto capítulo, faz-se uma introdução sobre o que é negócio independente e também analisa suas vantagens e desvantagens, fazendo uma ligação com o sistema de franquias.

Por fim, serão apresentadas as considerações finais do presente trabalho, fazendo um comparativo entre o risco de se ter um negócio independente e/ou uma franquia.

2 REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta uma breve abordagem do panorama histórico sobre o sistema de franquias no Brasil e no mundo, buscando embasar esta pesquisa a partir do surgimento deste instituto. Posteriormente, serão analisados os diversos conceitos dados ao sistema de franquia, sob o ângulo de diferentes autores.

Não seria possível prosseguir com o estudo sobre *franchising* sem apresentar uma terminologia básica para a compreensão deste sistema.

A expressão *franchising*, refere-se a um sistema de canais de distribuição que chegou ao Brasil alguns anos atrás de uma forma discreta, mas que nos últimos anos cresceu de maneira surpreendente, sendo amplamente aprovado pelo consumidor final.

De acordo com Gelman (1990), é inegável a velocidade com que o *franchising* vem se incorporando ao sistema de distribuição brasileiro. Inegável, mas nada surpreendente. Afinal, num país onde o capital é escasso e, portanto, caro, foi descoberto um modelo que fascina o empresário ambicioso, ávido por crescer rapidamente e sem precisar investir muito; e, seduz aquele que sonha em um dia ter seu próprio negócio, sem patrão, independente, e ainda com a proteção e o charme de uma empresa conhecida.

Conforme as considerações de Andretti (2000), quando os planos de demissões incentivadas viraram “moda” a partir de 1994, muitas pessoas se viram com um papel na mão sem saber muito bem o que fazer com ele. E mais, ainda correndo o risco de ver a indenização

ir embora repentinamente, levando anos de trabalho e a tão sonhada aposentadoria. O sistema de *franchising* começou a ganhar força e transformou-se na oportunidade de conseguir uma nova fonte de renda e ao mesmo tempo não ter mais um “patrão”.

De acordo com Mauro (1994), o *franchising* restabelece a confiança pela padronização de preços, produtos e serviços, o que proporciona a redução da variedade de marcas e, conseqüentemente, facilita a decisão de compra do consumidor, fazendo do *franchising* um sucesso. Deve ser ressaltado que o sistema de franquias também oferece riscos.

Andretti (2000) complementa que uma marca conhecida não significa sucesso garantido em um empreendimento. Uma loja não tem um faturamento igual à outra, muitos aspectos devem ser levados em consideração: franquia não é uma filial, mas sinônimo de um repasse contínuo de conhecimento, de “*know how*”, em que se mostram alguns passos, mas o desenvolvimento de cada uma depende de seu próprio empreendedor.

De acordo com a Associação Brasileira de *Franchising* – ABF, a franquia empresarial é o meio mais seguro de se ter um negócio, pois o franqueado compreende a partir das experiências de sucesso vividas pelo próprio franqueador. Este repassará ao licenciado não só seus produtos e serviços, mas, todo um formato operacional testado e aprovado e, dependendo do tipo de empreendimento, o franqueado terá pleno suporte e assistência técnica.

2.1 HISTÓRICO DO SISTEMA DE FRANQUIAS

A franquia surgiu como um método de comercialização de certos produtos para incentivar e facilitar as vendas dos mesmos.

Andretti (2000) comenta que o surgimento da franquia é de quase mil anos atrás, dos tempos da Idade Média, quando o poder e o dinheiro estavam ligados à posse de terra. Um exemplo é a concessão que a igreja dava a alguns senhores de cobrar, em seu nome, uma taxa dos camponeses pelo uso de terra, recebendo em troca um percentual.

Já a origem do termo em si pode ter vindo da palavra “*Franc*”, do francês antigo, que significa a transferência de um direito, a outorga de um privilégio, a concessão exclusiva. A palavra “*franchise*” em língua inglesa significa basicamente, um “direito” que alguém adquire para fazer alguma coisa, por autorização de outrem.

Segundo Mendez e Lehnisch (1991), “*franche* significava, literalmente, a outorgação de um privilégio, de uma autorização. As *villes franches* eram cidades que usufruíam de privilégios outrora reservados somente aos senhores.” Naquela época, a cidade chamada de “*franche* ou *franchisée* era aquela onde pessoas e bens tinham livre circulação”.

Embora na atualidade o *franchising* tenha recebido uma conotação de novidade, historicamente começa com Moisés, que por sugestão de seu sogro Jetro, ao nomeia juízes para a administração das causas das grandes multidões, outorgando um “direito”, praticando sem saber uma forma de *franchising* – na realidade, ainda que este fato tivesse conotações religiosas, modernamente poderia ser interpretado como uma prestação de serviços jurídicos.

Mauro (1994) complementa que o *franchising* teve seus primórdios na própria Igreja Católica, que montou uma rede mundial sob controle central do Vaticano. A Igreja atinge bilhões de seguidores nos mesmos padrões de sua origem inicial, e cobra os *royalties* mais

antigos do mundo, o dizimo (10%), e possui o logotipo mais conhecido, que é a cruz. O treinamento de seus franqueados (os padres) é bastante profundo, e cada paróquia tem seu território para trabalhar.

Andretti (2000) comenta que o *franchising* na América do Norte renaceu depois de 1950, quando a companhia fabricante de máquinas de costura *Singer Sewing* decidiu ampliar sua participação no mercado de varejo e começou a conceder autorização a comerciantes individuais para que estes comercializassem os produtos da fábrica nos novos territórios, desfrutando do prestígio do nome *Singer*.

A grande explosão da *franchising* ocorreu nos Estados Unidos depois da Segunda Guerra Mundial, quando os soldados americanos voltam para casa determinados a serem seus próprios patrões. Talentosos e com muita garra, porém sem muita experiência e com pouco dinheiro, esses homens procuravam novas oportunidades para firmar-se economicamente. O sistema de franquias foi a grande saída para a falta de opções de emprego e para expansão das empresas que decidiram aproveitar esse material humano para ampliação dos seus negócios.

Dois foram os fatores que propiciaram o início do sistema de franquias, como explica Mendelsohn (2000, p. 13):

De um lado, tinham-se empresas interessadas em expansão, e que, naturalmente, queriam realizá-la com o menor investimento possível; de outro, ex-soldados que voltavam para casa com rico pecúlio, mas sem formação profissional alguma a não ser a guerreira. Dentro deste contexto nasceu o *Business Format Franchising*, uma forma de fazer negócios que iria se espalhar pelo mundo inteiro.

No Brasil, segundo Schuartz (1994, p.15), “em 1910, o baiano Artur de Almeida Santos já fazia bons negócios com a venda de sapatos populares muito conhecidos e comprados em grande quantidade. Tanto sucesso motivou o senhor Artur a levar a marca Stella a todo interior do estado, multiplicando negócio sem investir na instalação de novos pontos comerciais”.

Já no século XX, foi a vez da *General Motors* em busca de distribuidores, e a Coca-Cola visando novos engarrafadores para os seus produtos. Mas um dos mais fortes casos do fortalecimento e da expansão da franquia é o das cadeias de lanchonetes McDonald's, em 1955, logo após a Segunda Guerra Mundial, sendo hoje o maior franqueador do mundo.

Mauro (1994) comenta que na América do Sul, além do Brasil, apenas o Chile, a Venezuela e a Argentina estão se desenvolvendo bem em relação ao sistema de *franchising*. Nos outros países existem iniciativas pequenas de franqueadores estrangeiros, como McDonald's e Benetton, e até de franqueadores brasileiros, como Ellus e O Boticário. Uruguai e Colômbia são os próximos países a terem um desenvolvimento mais intenso. Com o Mercosul deverá haver um incremento significativo na expansão de redes brasileiras para a Argentina e o Uruguai.

Até o início da década de 80, o *franchising* no Brasil concentrou-se nas áreas de distribuição de veículos, combustíveis e engarrafamento de bebidas, franquias tradicionais de produto e marca.

No final da década de 80, ocorreu uma verdadeira explosão do *franchising* em quase todos os setores de atividade, sendo que, hoje, tende fortemente para a área de serviços.

O maior sucesso dos últimos tempos do *franchising* no Brasil foi a franquia dos Correios, ao mesmo tempo um exemplo de terceirização e de privatização. Os Correios se tornaram a maior franquia do país ao se transformar num banco de serviços. De acordo com as informações disponíveis em seu *site* na internet (www.correios.com.br), os Correios possuem hoje 12.523 agências, sendo 5.622 próprias e 6.901 franquias.

Nasce em 1987 a ABF – Associação Brasileira de *Franchising*, e vem se destacando pelo espírito de empreendedor. Constantemente em busca da defesa, promoção e desenvolvimento do sistema de franquia no Brasil, a entidade vem se distinguindo pelo pioneirismo de suas ações. Tendo por um dos principais compromissos zelar pela prática

correta do *franchising* no Brasil, a ABF foi a primeira associação representativa do mundo a instituir uma Comissão de ética (fundada em 1989) atuante em seu âmbito interno. A ABF orienta como pesquisar corretamente uma franquia, indica literaturas especializadas e fornece dados sobre as empresas franqueadoras do Brasil e no exterior. Diversas informações podem ser obtidas no seu *site*.

Schmitz (1996) acredita que o Brasil é um excelente mercado para o desenvolvimento de franquias. Redes norte-americanas estão se instalando no país e muitas empresas brasileiras, com o objetivo de expandir seus negócios, estão ingressando no sistema. A *franchising* cresceu num ritmo de expansão tão acelerado que já conquistou o país de norte a sul. De acordo com dados do Instituto *Franchising* de 2004, existem no Brasil 968 empresas franqueadoras e 75 mil unidades franqueadas.

O segmento de Alimentação é o que mais cresce; e as redes de Educação & Treinamento vêm em segundo lugar.

Atualmente diversas empresas em países como o Canadá, Austrália, Japão e Inglaterra, dentre outros, já se utilizam do *franchising* com muito sucesso. Mas, sem dúvida, os Estados Unidos são os que mais têm avançado, mantendo-se com desenvolvimento acelerado.

Esse novo método de distribuição e comercialização de produtos teve grande sucesso, com a formação de um número elevado de pequenas e médias empresas que passaram a ofertar, em larga escala, produtos que tinham boa aceitação por parte do público consumidor.

2.2 CONCEITO DE FRANQUIAS

Diversos conceitos ilustram a definição sobre o sistema de franquias. Baseados nisso, serão mencionados as que mais esclarecem o sistema como um todo.

O Brasil regulamentou as franquias através da Lei 8.955 de 15 de dezembro de 1994.

De acordo com o artigo 2º desta Lei:

Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.¹

A Associação Brasileira de *Franchising* apud SCHUARTZ (1994; p. 26) conceitua franquia como:

“*franchising* é um sistema de comercialização de produtos e/ou serviços e/ou tecnologias. É baseado em estreita e contínua colaboração entre empresas jurídicas e financeiramente distintas e independentes, através da qual o franqueador concede o direito e impõe a obrigação aos seus franqueados de explorarem uma empresa de acordo com o seu conceito. O direito assim concedido tem por objetivo autorizar e obrigar o franqueado, mediante uma contraprestação financeira direta ou indireta, a utilizar as marcas de serviços, logotipos e insígnias, ou *know-how*, direitos autorais, apoiados por uma prestação contínua de assistência comercial e/ou técnica, no âmbito e durante a vigência de um contrato de franquia escrito e celebrado entre as partes para este fim”.

Franchising praticamente é uma “licença” para a implantação de um negócio já existente na qual o proprietário, ou titular, concede a terceiros o direito de se utilizar de seu nome e marcas, forma administrativa, sistemas de operacionalização, comercialização ou

¹ BRASIL. Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994. Dispõe sobre o contrato de franquia empresarial (franchising) e dá outras providências.

venda de produtos e serviços, como se o licenciado fosse uma “filial”, agindo no mercado escolhido ou concedido em nome do titular.

Andrade (1993, p. 22) define o termo *franquia* como:

“contrato pelo qual uma empresa industrial, comercial ou de serviços, detentora de uma atividade mercadológica vitoriosa, com marca ou nome comercial notórios (franqueadora), permite a uma pessoa física ou jurídica (franqueada), por tempo e área geográfica exclusivas e determinadas, o uso de sua marca, para revenda ou fabricação de seus produtos e/ou serviços, mediante uma taxa inicial e percentagem mensal sobre o movimento de vendas. Oferece, por isso, todo o seu *know-how* administrativo, de marketing e publicidade e exige em contrapartida, um absoluto atendimento a suas regras e normas; permite ou não a subfranquia; neste caso, deve ser o franqueado pessoa jurídica de direito privado”.

Simão Filho (1993, p. 28) conceitua dizendo:

“franchising é um sistema que visa a distribuição de produtos, mercadorias ou serviços em zona previamente delimitada, por meio de cláusula de exclusividade, materializado por contrato(s) mercantil (is) celebrado(s) por comerciantes autônomos e independentes, imbuído de espírito de colaboração estrita e recíproca, pelo qual, mediante recebimento de preço inicial apenas e/ou prestações mensais pagas pelo franqueado, o franqueador lhe cederá, autorizará ou licenciará para uso comercial, propriedade incorpórea constituída de marcas, insígnia, título de estabelecimento, know-how, métodos de trabalho, patentes, fórmulas, prestando-lhe assistência técnica permanente no comércio específico”.

Para Martins (1995, p. 485-486) “consiste a *franquia* na concessão de uma determinada pessoa, que se constitui em empresa, de marcas de produtos, devidamente registradas, já perfeitamente conhecidas do público e aceitas por sua qualidade, seu preço etc.” e depois comenta ainda como sendo um “contrato que liga uma pessoa a uma empresa, para que esta, mediante condições especiais, concede à primeira direito de comercializar marcas ou produtos de sua propriedade sem que, contudo, a esses estejam ligadas por vínculo de subordinação”.

Segundo Cherto (1988, p. 04) para não restar dúvidas, e ficar suficientemente claro, para quem nada sabe sobre franquia, ele dá seu próprio conceito:

“é, nada mais, nada menos, do que um método e um arranjo para a distribuição de produtos e/ou serviços. Juridicamente, se implementa através de um contrato pelo qual o detentor de um nome ou marca, de uma idéia, de um método ou tecnologia, segredo ou processo, proprietário ou fabricante de um certo produto ou equipamento, mais *know-how* a ele relacionado (o *franchisor* ou franqueador) outorga a alguém dele jurídica e economicamente independente (o *franchisee* ou franqueado), licença para explorar esse nome ou marca, em conexão com tal idéia, processo, método tecnologia, produto e/ou equipamento. É estabelecido pelo *franchisor* (franqueador) o modo pelo qual o *franchisee* (franqueado) deverá instalar e operar seu próprio negócio e desempenhar suas atividades, que serão desenvolvidas sempre sobre o controle, a supervisão e a orientação e com a assistência do *franchisor* (franqueador), a quem o *franchisee* (franqueado) pagará, direta ou indiretamente, de uma forma ou de outra, uma remuneração. O *franchisee* (franqueado) arca, ainda, com os custos e despesas necessárias à instalação e operação de seu próprio estabelecimento”.

No estudo do tema em foco, nota-se que alguns autores utilizam a palavra *franchising* enquanto outros utilizam franquia ou franquia empresarial, mas vale destacar que franquia tem duplo significado. Pode ser utilizado como sinônimo de *franchising* (refere-se ao sistema como um todo), com também pode significar a própria unidade, estabelecimento.

Como apresentado, inúmeros são os conceitos de *franchising*. De forma resumida, pode-se definir como sendo uma estratégia de distribuição de produtos, serviços e tecnologia de negócios onde uma empresa com marca e nome comercial notória, permite a uma pessoa física ou jurídica, seu uso para venda ou fabricação de seus produtos.

2.3 TERMINOLOGIA BÁSICA DO SISTEMA DE FRANQUIAS

Para melhor compreensão do sistema de franquias faz-se necessário conhecer alguns dos termos básicos utilizados nessa modalidade de negócios.

Assim sendo, a seguir, apresentam-se alguns desses termos, bem como uma rápida definição de seu significado conforme aqui utilizadas.

Franqueador: é a pessoa física ou jurídica que concede e vende a franquia.

Franqueado: é a pessoa física ou jurídica que adquire a franquia.

Franquia: esta palavra pode ser utilizada para definir o sistema de *franchising* como um todo ou uma unidade de negócio franqueada.

Taxa de Franquia: taxa paga pelo franqueado uma única vez para obter o direito de abrir uma franquia. Remunera o franqueador pela concessão do *Know-how*² e por tudo o que ele fez e investiu para tornar a sua marca bem conhecida e de sucesso no mercado.

Taxa de publicidade e propaganda: tem como objetivo financiar a publicidade e divulgação da marca e conscientizar os consumidores sobre as qualidades dos produtos. O seu montante arrecadado deverá custear o pessoal especializado na produção e criação de anúncios, catálogos, logotipos, CD-ROM, etc.

Com o propósito de estimular o consumo, a publicidade cuida da criação de instrumentos de divulgação dos fatos ou informações a respeito da franquia, dos seus produtos e serviços.

Todo material de publicidade e propaganda é padronizado para a rede. Nenhum material poderá ser modificado sem a expressa anuência do franqueador

Taxa de *Royalties*: trata-se de um percentual pago periodicamente pelo franqueado, enquanto a franquia estiver funcionando como forma de retribuição pelo uso da marca e pelo apoio permanente que o franqueado recebe.

Circular de Oferta de Franquia: no artigo 3º da Lei nº 8.955/94 que regulamentou as franquias estabelece que o franqueador deve oferecer ao interessado em tornar-se franqueado uma circular de oferta de franquia, por escrito e em linguagem clara e acessível. A

² *Know-how* refere-se ao acervo tecnológico ou de recursos humanos de uma empresa, um país ou uma pessoa. É o conjunto de conhecimentos práticos não patenteados decorrentes da experiência do franqueador e por ele testados.

circular deve ser entregue com no mínimo dez dias de antecedência da assinatura de qualquer contrato ou efetivação de qualquer pagamento. Deve conter obrigatoriamente as seguintes informações:

- ✓ histórico e caracterização do franqueador;
- ✓ balanços e demonstrações financeiras;
- ✓ pendências judiciais; descrição geral da franquia;
- ✓ perfil do franqueado ideal;
- ✓ investimento inicial;
- ✓ valores de taxas e outros; definição do âmbito de atuação de cada franquia;
- ✓ lista de serviços/apoio disponíveis aos franqueados;
- ✓ situação dos registros de marcas/patentes no Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI;
- ✓ situação pós-término do contrato;
- ✓ modelo do contrato de franquia;
- ✓ custos existentes na franquia, tais como: taxa de franquia, *royalties*, propaganda, entre outras.

3 O SISTEMA DE FRANQUIAS

O *franchising* é o sistema de distribuição que mais cresce no País. Daniel Plá mostra que do ano de 2001 ao ano de 2003, o número de unidades franqueadas cresceu 59,3% subindo de 28.240 para 45.003 unidades, das quais 130 são empresas franqueadoras consolidadas e aproximadamente 300 são emergentes. Apesar de números tão impressionantes, o *franchising* como todo sistema evolutivo, vem passando por uma seleção natural que tem levado ao seu constante aprimoramento.

O *Franchising* apresenta-se como uma alternativa importante para a viabilização e expansão de pequenos negócios. Entretanto, ele apresenta vantagens e desvantagens quando da sua implantação.

3.1 ASPECTOS FAVORÁVEIS À IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA DE FRANQUIAS

Ao implantar o sistema de franquias o empresário conta com algumas vantagens em relação aos empreendimentos convencionais relacionadas a seguir.

O sistema de franquias permite entrada rápida e intensiva no mercado, o franqueado já entra no mercado com uma marca conhecida. Poucas empresas têm condições de crescer

agressivamente por meio de recursos próprios, pois, além de exigir altos investimentos, aumenta sensivelmente a complexidade da gestão com pessoal próprio.

Essa talvez seja uma das vantagens mais espetaculares do *franchising*, porque um sistema bem estruturado permite crescimentos incríveis, além de permitir expansão internacional com maior facilidade. Como exemplo, podemos citar os dados disponíveis no *site* a rede americana de lanchonetes Mc Donalds que hoje está presente em 119 países dos cinco continentes e é formada por mais de 31 mil restaurantes. No Brasil, são cerca de 460 pontos de vendas da marca (entre quiosques e McCafés). Isso, obviamente, só é possível com um negócio de grande sucesso e muito bem estruturado para suportar esse crescimento sem perda total de controle.

A ocupação de pontos comerciais estratégicos é outro aspecto favorável à implantação do sistema de franquia, pois muitas vezes o franqueador deseja se estabelecer em um determinado shopping e não tem recursos para investir em uma loja própria. Uma possibilidade é o franqueador comprar o imóvel para o franqueado instalar sua franquia, recebendo em troca disso um aluguel. O franqueador além de conseguir um novo distribuidor de sua marca também adquire um novo imóvel. Já o franqueado, não necessita um grande montante inicial para comprar o estabelecimento e abrir sua franquia.

Redução de custos de instalação e operação é um ponto favorável onde alguns franqueadores fazem uso de da economia de escala e de seu poder de compra para obter descontos junto a fornecedores.

As franquias negociam melhor as compras, otimizam a utilização da verba de propaganda, implantam sistemas de administração avançados a preços interessantes, investem constantemente no desenvolvimento de produtos e serviços, enfim, utilizam todo o poder de ser "grande". Além da obtenção de economia de escala industrial, administrativa e de marketing. Isso aumenta o poder de competição e a qualidade dos produtos e dos serviços. As

campanhas promocionais e publicitárias são realizadas frequentemente, com efeitos, mais amplos e duradouros do que qualquer outra isolada.

Não se pode deixar de destacar que a padronização da imagem e a comunicação intensa das franquias, permitem informar com maior facilidade ao consumidor sobre a empresa, seus produtos e/ou serviços, difundindo assim a marca para todo o mundo.

O desenvolvimento constante de novos produtos e técnicas, também é um aspecto favorável ao sistema de franquia, havendo constante investimento neste setor.

Como franquia é um sistema interligado, entre franqueadores e franqueados, existe o contato direto e constante com toda a rede de franquias permitindo ao franqueador descobrir e corrigir falhas, favorecendo aos franqueados.

Um aspecto favorável que não se pode deixar de citar é quando a franquia chega à concordata ou mesmo à falência, o franqueador correrá menores riscos financeiros pelo menor investimento feito, quando comparado a um negócio independente.

Não esquecer que o *franchising* não elimina os riscos, mas os reduz sensivelmente. A maioria dos casos é de sucesso e o franqueado absorve parte do lucro do sistema. Se houver prejuízo, as regras são as mesmas.

3.2 ASPECTOS DESFAVORÁVEIS À IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA DE FRANQUIAS

Quanto aos aspectos desfavoráveis do sistema de franquias pode-se destacar:

A menor flexibilidade na operação de seus negócios, ou seja, não existe a possibilidade de mudança de produtos ou serviços, de estratégias de mercado, e outras mudanças que facilmente seriam realizadas em um negócio independente. Uma franquia não

pode oferecer um serviço diferenciado para uma determinada região sem que isto seja um padrão, ao contrário de um negócio independente que, vendo a necessidade de modificar um serviço para melhor atender seu cliente, planeja e toma a decisão.

O franqueador expõe-se a atos negativos que o franqueado possa vir a praticar usando seu nome e sua índole, ao ceder o direito de operação de uma determinada franquia. Até porque mesmo podendo rescindir o contrato, o ato já fora praticado, não podendo não ser desfeito, e trazendo prejuízos morais e financeiros ao franqueador.

Limitações nos canais de distribuição é um ponto desfavorável ao sistema de franquias, pois fica restrito apenas às franquias, não podendo distribuir para grandes lojas de departamento, pois estaria estimulando uma concorrência desleal com as franquias.

Para o franqueador, a expansão de seu *franchising* se dá de forma muito rápida, podendo perder o controle e não tendo uma sustentação financeira pode desencadear sérios problemas. Por isso, o franqueador deve estar muito bem preparado financeiramente e em termos de equipe para gerenciar esse crescimento, e não ser tomado por ele. Além de assumir riscos de litígios legais, que pode ser financeiramente custoso, mesmos sendo menores após a implantação da Lei nº 8.955 e 15 de dezembro de 1994, que regulamenta as franquias e define a relação franqueador *versus* franqueado de forma adequada.

Por fim, uma desvantagem que talvez seja a que mais preocupa os franqueados, refere-se às taxas inerentes ao sistema. Geralmente os franqueadores exigem se seus franqueados pagamentos de taxas para inúmeros fins, dentre as quais cita-se os *royalties*, taxa de franquia, taxa de fundo de publicidade.

Na medida em que o tempo passa, o franqueado vai se tornando mais experiente, seguro e menos dependente do franqueador, e com isso indaga sobre os valores pagos às taxas, não levando em consideração a relação custo x benefício, e começa a achar não mais necessário o pagamento, pois desta forma o seu lucro seria maior.

Começa então a questionar a sua ligação com o franqueador, e se acha tentado a desenvolver sozinho esta atividade, podendo vir a reincidir o contrato ou abrir um segundo negócio, semelhante, mas independente da franquia, onde utilizaria a experiência adquirida, que se der certo, abandonar a loja franqueada e abrir uma filial, e porque não mais tarde abrir uma rede de franquias.

4 O EMPREENDEDOR INDEPENDENTE

Segundo Leite (1991, p. 129), “o empreendedor nato é aquele que possui aguçada sensibilidade econômica para identificar oportunidade de mercado, buscando tanto atender ao consumidor em seus desejos de novos produtos e/ou serviços, quanto satisfazer às suas necessidades de realização profissional”.

Será tratado aqui como empreendedor independente aquele que pretende abrir seu próprio negócio e firmar um nome próprio no mercado. Criará seu próprio estilo e decidirá por si mesmo os caminhos para montar e dirigir sua empresa.

Neste tópico serão evidenciados aspectos favoráveis e desfavoráveis da criação do próprio negócio. Esta abordagem será de suma importância para se atingir o objetivo do presente estudo, que consiste em comparar uma franquia com um negócio independente, face ao risco do negócio.

4.1 ASPECTOS FAVORÁVEIS À CRIAÇÃO DO NEGÓCIO INDEPENDENTE

Ao montar um negócio independente o empreendedor conta com alguns pontos favoráveis em relação ao franqueado. O primeiro aspecto favorável consiste na ausência de

subordinação, pois, ele é o seu próprio chefe, não tem nenhum superior na escala hierárquica de sua empresa.

Já o franqueado, deve seguir as orientações do franqueador, pois se pressupõem que este conhece melhor as formas de administrar uma franquia.

Outro aspecto favorável refere-se à liberdade para tomar decisões. Segundo Leite (1991, p. 59), “o grau de liberdade do comerciante independente é total, mas a responsabilidade pelo sucesso ou fracasso também é totalmente dele”. Ou seja, nos negócios independentes a característica de liberdade do proprietário em tomar as decisões que lhe forem mais adequadas. Este aspecto favorável pode se tornar um desfavorável se analisar o risco da decisão à ser tomada, uma vez que nas franquias o franqueado conta com o apoio e conhecimento do franqueador, e nos negócios independentes este risco é somente do proprietário.

A escolha do local a ser instalado o empreendimento, seja ele independente ou franquia, é importantíssimo, pois feita de forma errônea pode vir a prejudicar o desenvolvimento do negócio. Isto pode ser visto como outro aspecto favorável para o negócio independente, pois o proprietário vai decidir sozinho onde quer se estabelecer, ao passo que, o franqueado (dependendo da franquia) depende da decisão do franqueador. O franqueado deve ter cuidado para não ser obrigado a abrir sua empresa em locais de pouca proximidade dos clientes, local com pouca segurança, dificuldade de acesso à loja, mercado saturado em relação aos produtos e/ou serviços que pretende oferecer, entre outros.

Neste sentido, Foster (1995, p. 177) explica que “alguns franqueadores selecionam os pontos para os franqueados ou, alternativamente, oferecem este serviço mediante uma taxa. Outros embora não participem ativamente da seleção, reservam-se o direito de aprovar a escolha do franqueado”.

Os franqueados pagam para utilizarem a marca do produto e/ou serviço que vão oferecer, enquanto que nos negócios independentes isto não ocorre. Isto se deve ao fato de que a marca utilizada pelo empreendedor independente é própria. Cherto (1988, p. 62) completa dizendo que “um pequeno empresário independente em princípio não paga nem “fees” nem “royalties” a quem quer que seja”.

Quanto aos estoques, o aspecto favorável ao negócio independente se dá por ele não ter limitações, podendo comprar quanto, quando e de quem quiser. Já nas franquias, o franqueado tem seu estoque limitado pelo franqueador. Cherto (1988, p. 62) evidencia o exposto dizendo que “a maior parte dos contratos de *franchising* estabelece, para o franqueado, a obrigação de somente adquirir estoques, materiais, equipamentos e/ou suprimentos do próprio franqueador e/ou de quem seja por este indicado, licenciado ou autorizado”.

Com este tipo de obrigação o franqueado pode vir a perder boas oportunidades de compra por não poder adquirir mercadorias, produto ou serviço de terceiros a custos mais baixos, ou em melhores condições de pagamento.

Quanto à liberdade para a venda do negócio, Cherto (1988, p. 62), explicita que:

a seleção correta do franchisee (franqueado) com o perfil adequado à operação eficaz de cada franchise é um dos fatores mais delicados e importantes de qualquer operação de franchising. Por essa razão, é comum que os contratos de franquia contenham disposições que limitem o direito do franchisee (franqueado) de transferir, para quem quer que seja, sem a anuência do franchisor (franqueador), os direitos que lhe resultam daquele mesmo contrato, ou até o próprio ponto.

Assim, podemos destacar como mais um aspecto favorável para o empreendedor independente, a liberdade para a venda de sua empresa, pois este pode se desfazer de seu negócio a qualquer tempo, quando desejar.

4.2 ASPECTOS DESFAVORÁVEIS À CRIAÇÃO DO NEGÓCIO INDEPENDENTE

Quanto aos aspectos desfavoráveis da criação do próprio empreendimento, todos estão relacionados de forma direta ou indireta à falta de parceira. O franqueado tem com o franqueador uma relação de parceria, que divide os sucessos e os fracassos. Já no negócio independente, o proprietário não tem esta relação de parceria, sendo responsável por todo o seu sucesso ou fracasso.

Quanto à marca, o empreendedor independente pode passar por dificuldades para estabelecer sua própria marca no mercado, enquanto que franquias já as têm conhecida no mercado. Leite (1991, p. 53) completa dizendo que, “enquanto o franqueador já possui uma rede própria de distribuição, cujo processo de marca foi, após vários testes de produtos, fortalecida e está consagrado no mercado, o negociante independente terá de construir o seu negócio do zero”. Portanto, o empreendedor independente entrará no mercado com uma nova e desconhecida marca, correndo o risco de não ser aceita.

Por ser uma nova marca, o empreendedor independente terá que fazer campanhas de *marketing* para lançar o seu produto, arcando com todos os custos com propaganda. Já no sistema de franquias estes custos são geralmente diluídos entre a rede franqueada, o que faz reduzir drasticamente este custo.

Neste sentido, Cherto (1988, p. 61) escreve:

muitos *franchisors* (franqueadores) realizam, anualmente, por conta própria ou a débito de um fundo especial para o qual contribuem os *franchisees* (franqueados), uma ou várias campanhas promocionais e publicitárias, com efeito em geral mais amplo e duradouro que qualquer campanha que um indivíduo, isoladamente, pudesse planejar e veicular. Quantas boutiques independentes de moda jovem poderiam, por exemplo, patrocinar dois carros de Fórmula 1, como faz a Benetton?.

Outro aspecto desfavorável que pode ser destacado, é quanto à perda dos descontos especiais nas compras de produtos e matérias primas, uma vez que os franqueados conseguem descontos maiores por intermédio de seus franqueadores. Leite (1991, p. 57) continua dizendo que:

o franqueado terá maior índice de lucratividade do que o comerciante independente, uma vez que ele se beneficiará das economias de escala com maiores créditos, prazos de pagamento mais elásticos, menores custos de instalação, despesas reduzidas pelo rateio de verba de propaganda da marca e outras despesas inerentes a montagem do negócio.

Já o empreendedor independente tem que tentar negociar esses descontos com os representantes de cada produto, podendo ter que comprar uma quantidade maior de estoque do que realmente necessita para poder ganhar algum desconto ou prazo para pagamento.

Estabelecer um negócio próprio não é tarefa fácil para o empreendedor independente, pois começa do zero e levará tempo até ter sua marca difundida no mercado. Neste período o empresário poderá necessitar de ajuda como: consultorias, captação de recursos, entre outros. Já no sistema de franquias, o franqueado já conta com a estrutura sólida do franqueador.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como o objetivo desta pesquisa é a análise comparativa entre o *franchising* e negócio independente em relação ao risco do negócio enfrentado pelas empresas de cada uma dessas modalidades, estabeleceu-se, inicialmente, a conceituação e o histórico do desenvolvimento do sistema de franquias.

O sistema de franquia é um método de concessão do direito de comercialização de produtos e/ou serviços a uma pessoa física ou jurídica com a exploração de sua marca, onde são compartilhados as experiências e os riscos entre franqueado e franqueador.

A franquia surgiu com uma nova estratégia de comercialização e distribuição de determinados produtos, em segmentos de mercados ainda não alcançados bem como uma oportunidade para novos empreendedores.

No Brasil, a ampla utilização do sistema de franquias se deu basicamente por três razões: a cultura empreendedora do povo brasileiro, instabilidade da economia, e o difícil acesso ao crédito.

Muitas são as dúvidas quando alguém se põe à procura de idéias a respeito de um novo negócio que pretende iniciar. As indagações são várias e quase sempre convergem para o medo do fracasso. Para abrir um negócio, seja ele qual for não é necessário somente vontade. Tem de haver a fusão de vários fatores fundamentais, para que o empreendimento seja bem sucedido.

É comum as pessoas optarem por novos projetos de trabalho, a fim de estabelecerem seu próprio negócio e fugir dos índices crescentes de desemprego que o mercado de trabalho apresenta atualmente.

Conforme dados coletados no *site* do SEBRAE, em nível nacional, mostrou que 50% dos pequenos negócios independentes fecham antes de comemorar o primeiro aniversário. Isto contrasta com dados publicados na Revista Empreendedor (ago. 1999), onde as estimativas preliminares são de que 92% dos novos empreendimentos no setor de *franchising* sobrevivem após os primeiros cinco anos.

Embora nenhuma atividade empresarial ofereça 100% de garantia de sucesso, no sistema de franquia pode-se supor que as possibilidades de fracassos são reduzidas, comparativamente a negócios independentes. A principal razão é a consultoria especializada que os franqueados recebem relativamente aos seus investimentos.

As franquias apresentam os requisitos fundamentais para o sucesso de um novo negócio: fornece *know-how*, experiência, tradição, marca, produtos e serviços conhecidos e fluxo de caixa.

O franqueado também tem a vantagem de contar com o apoio logístico e estratégico, do franqueador para sobreviver no período mais crítico de um empreendimento que são os primeiros anos.

O elevado grau de padronização de lojas do tipo *franchising*, contrasta com a principal característica dos negócios independentes que é a flexibilidade.

Em contrapartida, o arranjo comercial e a estrutura rígida, características do *franchising*, impedem que os franqueados tenham mais sucesso do que o próprio franqueador, ou seja, a loja individual tem uma limitação de crescimento por conta do sistema de franquia, e o futuro do negócio tem como limite um nível previamente conhecido.

Neste aspecto, os negócios independentes levam clara vantagem. Se eles conseguirem sobreviver aos primeiros anos, não há limite para o seu crescimento e sucesso, podendo até vir a estabelecer um sistema de franquia próprio de seu empreendimento.

Independente de ser uma franquia ou um negócio independente, um bom planejamento do que investir é fundamental. O empreendedor, muitas vezes, necessita de empresas especializadas no ramo de seu negócio para que sejam feitas pesquisas de mercado a fim de mapear as melhores oportunidades. Analisar a viabilidade do mesmo, determinar diretrizes, objetivos e metas a serem percorridas, são de fundamental importância para o sucesso.

Ao escolher entre negócio independente ou *franchising* o empreendedor deve estar ciente do funcionamento da franquia e seus limites de crescimento. Deve verificar se seu perfil empreendedor se encaixa no perfil de franqueado ou se é mais arrojado e prefere ariscar a ter um negócio próprio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABF. **Associação Brasileira de Franchising.** Disponível em: <<http://www.abf.com.br/informa.htm>>. Acesso em: 06 fev. 2001.

ANDRETTI, Simone. O passo a passo da franquia: parte I. **Revista Administração de Negócios**, v.13, n.7, p.132-136, mar. 2000.

_____. O passo a passo da franquia: parte II. **Revista Administração de Negócios**, v.13, n.8, p.155-160, maio. 2000.

Aprenda mais sobre o franchising. Disponível em: <<http://www.guiadofranchising.com.br>>. Acesso em: 25 mar. 2005.

ARTIGOS: franchising. Disponível em: <<http://guiadofranchising.com.br>>. Acesso em: 15 mar.2005.

BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade.** São Paulo: Atlas, 2003.

BRASIL. **Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994.** Dispõe sobre o contrato de franquia empresarial (franchising) e dá outras providências.

CHERTO, Marcelo; RIZZO, Marcus. **Como comprar sua franquia passo a passo.** Rio de Janeiro: Makron, Mcgraw-Hill, 1991.

_____. **O franchising e a lei.** São Paulo: Instituto *Franchising* Comércio e Eventos, 1996.

_____. **Mais com menos.** Disponível em: <<http://www.cherto.com.br/artigos>>. Acesso em: 20 mar. 2005.

CORREIOS. **Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos**. Disponível em: <<http://www.correios.com.br>> . Acesso em: 13 abr. 2005.

CYUMBAUM, John Julio Oppenheim. **A gestão de recursos humanos no novo varejo**. In: ANGELO, Claudio Felisoni de, SILVEIRA, José Augusto G. (Coord). *Varejo Competitivo*. São Paulo, v.2, p.184-204, Atlas, 1997.

DIAS, Sylmara L. F. G. **Importância dos canais de distribuição na indústria de microcomputadores**. In: ANGELO, Claudio Felisoni de, SILVEIRA, José Augusto G. (Coord). *Varejo Competitivo*. São Paulo, v.2, p.35-55, Atlas, 1997.

FRANCHISING: uma alternativa de negócio. Negócio independente x franquia. Disponível em: <<http://www.guiadofranqueado.com.br>> Acesso em 15 mar. 2005.

FRANQUIAS. **SEBRAE**. Disponível em: <www.sebrae.com.br> Acesso em 01 mar. 2005.

GELMAN, Jacques. *Franchising: como comprar sua franquia passo a passo*. **Revista Exame**, v.22, n.26-A, p.5-42, dez. 1990.

GIL. Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

INSTITUTO *franchising*. Mas afinal, vale a pena usar o *franchising*? **Revista de Administração de Negócios**, p.10-14, jan.1997. Disponível em:<www.franquia.com.br/cherto> Acesso em 15 mar. 2005.

Jornal do franchising. Disponível em: <<http://institutofranchisig.com.br>>. Acesso em: 15 mar. 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 2. ed. São Paulo : Atlas, 2000.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Maria de Andrade. **Técnicas de Pesquisas**. 1ed. São Paulo: Atlas, 1995.

MARTINS, Fran. **Contrato e obrigações comerciais**. Rio de Janeiro: Forense, 1997.

MAURO, Paulo César. **Guia do franqueador: como crescer através do *franchising***. São Paulo: Nobel, 1994.

MENDEZ, Max; LEHNISCH, Jean-Piere. **Como fazer da franquia um bom negócio**. São Paulo: Nobel, 1991.

PINTO, Carlos Ruben. **As características essenciais de um bom franqueado**. Disponível em: <<http://www.guiadofranchising.com.br>> Acesso em 15 jan. 2005.

_____. **O ano mais do *franchising***. Disponível em: <<http://www.guiadofranchising.com.br>> Acesso em 20 mar. 2005.

PLA, Daniel. **Tudo sobre *franchising***. Rio de Janeiro: Senac, 2001.

VANTAGENS e desvantagens: franqueador x franqueado. Disponível em: <<http://www.terravista.pt/ancora>>. Acesso em: 30 jan. 2001.

PATRÍCIA KUERTEN ROCHA AMBONI

**COMPARAÇÃO ENTRE FRANQUIA E NEGÓCIO INDEPENDENTE
FACE AO RISCO DO NEGÓCIO**

FLORIANÓPOLIS - SC

2005