

**O USO DE FRANCHISING COMO FERRAMENTA DE
EMPREENDEDORISMO: Um estudo de caso com um franqueado em
Redenção-PA^I**

Cidinara Rodrigues do Santos^{II}

Elionaria Silva de Amador^{III}

Hellem Glenda Morão Soares^{IV}

Pedro Henrique Couto Padilha^V

Resumo: O avanço da economia tem proporcionado o aumento do número de abertura de empresas no Brasil, fato que se dá devido ao empreendedorismo, este que por sua vez tem auxiliado no desenvolvimento e dado abertura para novos empregos, tendo como ferramenta o franchising, utilizado como uma forma de adentrar no mercado com um suporte e segurança fornecido pelo detentor da marca, também chamado de franqueador, que cede o direito de uso por meio de contrato ao franqueado. O objetivo geral desse artigo buscou compreender a motivação pelo qual o empreendedor opta pelo franchising e desconsidera a criação de um novo empreendimento, tendo como objeto de estudo um franqueado que administra uma franquía do ramo alimentício, sendo realizada uma pesquisa qualitativa através de um questionário, para apresentar a visão sobre o sistema de franchising.

Palavras-chaves: Empreendedorismo. Franchising. Franqueado.

Abstract: The progress of the economy has led to the increased business entry number in Brazil, a fact that is due to entrepreneurship, this in turn has helped in the development and given opening to new jobs, with the franchising tool used as a way to enter the market with support and security provided by the brand owner, also called the franchisor, who assigns the franchisee the right to use it.

The general purpose of this paper was seeking to understand why the entrepreneur opts for franchising and disregards the creation of a new venture, with the object of study a franchisee who runs a franchise in the food business, a qualitative research conducted through a questionnaire to present the perspective about the franchising system.

Keywords: Entrepreneurship. Franchising. Franchisee.

Data de aprovação: 27 de Novembro de 2019

^I Artigo apresentado como requisito parcial a conclusão do curso de graduação em Administração da Faculdade de Ensino Superior da Amazônia Reunida-FESAR. 2019

^{II} Acadêmica do curso de Administração da Faculdade de Ensino Superior da Amazônia Reunida-FESAR
E-mail:cidinara015@gmail.com

^{III} Acadêmica do curso de Administração da Faculdade de Ensino Superior da Amazônia Reunida-FESAR.
E-mail:elionaria95@gmail.com

^{IV} Acadêmica do curso de Administração da Faculdade de Ensino Superior da Amazônia Reunida-FESAR. E-mail:hellem_glenda@hotmail.com

^V Docente da Faculdade de Ensino Superior da Amazônia Reunida-FESAR.
E-mail: eng.ppadilha@gmail.com

INTRODUÇÃO

O assunto tratado no presente trabalho busca compreender a importância do empreendedorismo e sua aplicabilidade dentro da administração de franquias e expor o motivo pelo qual empreendedores descartam a possibilidade de ingressar no mercado com um empreendimento idealizado individualmente, seguindo exclusivamente as características do empreendedor.

O cenário atual brasileiro encontra-se favorável para o empreendedorismo, devido as oportunidades e competitividade que vem alavancando o mercado. Por consequência, surge a vontade e necessidade de abrir um empreendimento próprio, possuir maior liberdade e flexibilidade por algo que seja mais satisfatório e rentável.

O que motivou a realização do presente artigo foi procurar entender os motivos que levaram a um número crescente de aberturas de franquias nos últimos anos, buscando responder a seguinte problema: Por que o processo de *franchising* auxilia no desenvolvimento do empreendedorismo?

O empreendedor buscando minimizar erros vai em busca de franquias porque tem um modelo de mercado testado e estabelecido, plano de negócio já realizado, obtenção de crédito com maior facilidade e possibilidade de crescimento, um vez que a franquia já possui o público alvo definido.

O principal objetivo do trabalho é analisar as características de *franchising* e os benefícios que a mesma pode vir a trazer aos seus empreendedores. Tendo também como objetivos específicos definir a importância do empreendedorismo na gestão, demonstrar as vantagens e dificuldades do modelo de franquias e analisar as características do empreendedorismo junto ao *franchising* em uma franquia no município de Redenção-PA.

O trabalho será realizado através de pesquisa qualitativa, exploratória, utilizando métodos bibliográfico, realizando coleta de dados por meio de documentos disponíveis em sites, institutos e plataformas nacionais e internacionais, com base em um questionário com questões abertas para realizar o estudo de caso.

1. EMPREENDEDORISMO

A palavra empreendedor (*entrepreneur*) vem do francês e atribui-se a uma pessoa que assume riscos e tem a necessidade de começar algo novo. Os primeiros indícios de que alguém começou a assumir riscos e investir em algo inovador foi no século XVII, onde os empreendedores tinham acordo contratual com o governo para realizar a produção de seus produtos. “(Chiavenato, 2012)”

Segundo Schumpeter (1947, p. 149-159 apud Chiavenato, 2012, p. 6-7), o “empreendedorismo só aconteceria através de pessoas versáteis com habilidades técnicas para produzir, indivíduos que possuam capacidade para organizar recursos financeiros, operacionais internos e realizar vendas.”

Outra definição e que é amplamente aceita é a do escritor “Hisrech (2009, p.30)” em seu livro “empreendedorismo”, onde segundo ele, empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e esforço necessário, assumido os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes, recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal concordando com Dornelas (2003), onde o mesmo afirma que os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem e que não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado. E apesar de serem várias as definições sobre empreendedorismo, é possível notar que vários aspectos em comum a quem segue esse caminho estão sempre presentes, como iniciativa e paixão pelo negócio, aceitação dos riscos e a possibilidade de fracassarem.

2. EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

De acordo com “Brito (2013)”, o empreendedorismo no Brasil teve início na década de 1920, com o desenvolvimento de mais de 4.000 indústrias subsidiadas, protegidas e que possuíam autorização do governo contra a concorrência internacional. No ano de 1936, o então presidente Getúlio Vargas constituiu a Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), a primeira estatal no Brasil e, em 1960, no seu segundo mandato, criou o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE) e a Petrobras (Petróleo Brasileiro S. A.), estabelecendo assim o incentivo à iniciativa privada”.

Como é exposto pelo “*Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2015) ”[...] Nos últimos anos, especialmente entre 2014 e 2015, ocorreram mudanças significativas

no cenário da economia brasileira. As elevadas taxas de crescimento da economia, verificadas de 2003 até 2008, perderam seu ímpeto a partir de 2009. Em 2014, tornou-se cada vez mais evidente uma desaceleração econômica em decorrência, entre outros fatores, da crise dos mercados internacionais, queda do preço das *commodities*, das inflexões da política econômica e, mais recentemente, da crise política. Durante o período de prosperidade, a expansão do emprego, o acesso ao crédito e as políticas de distribuição de renda expandiram o mercado interno, estimularam a atividade empreendedora e ampliaram as oportunidades de negócios nas mais diversas áreas.

Depois desse período houve uma queda significativa retraindo o mercado, entretanto, através de pesquisas recentes sobre os empreendedores no Brasil realizadas também pelo GEM nos anos de 2017 e 2018, pode-se constatar que as taxas de empreendedores no Brasil de 18 a 64 anos com atividades empreendedoras em estágios iniciais ou estabelecidas, correspondia a 36,4% e 38% da população respectivamente, sendo que a tendência é de crescimento, uma vez que o relatório *Doing Business* aponta que de 2014 a 2019 o Brasil obteve um avanço no *ranking* dos países com facilidade para realização de negócios, já que passou do 116º lugar para 109º em 2018.

3. ABERTURA DE UM EMPREENDIMENTO

A abertura de um negócio costuma ser uma barreira para quem deseja empreender, principalmente para quem está entrando no ramo devido a necessidade. Entretanto, mesmo não se tendo o capital necessário para a abertura de sua empresa é preciso avaliar a fonte desse crédito e a necessidade de realizar um financiamento, por exemplo.

De acordo com o relatório divulgado pela ODCE (Organização de Cooperação e Desenvolvimento econômico) no ano de 2017, no Brasil o índice de homens e mulheres que recorreram a auxílio de instituições financeiras para abertura de suas empresas correspondia a 72,8% e 67,5% respectivamente.

Na cartilha disponibilizada pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). Há diversas fontes para se obter um financiamento. A melhor e mais aconselhada é o capital próprio, visto que não se paga juros. Porém há outras fontes para quem não possui dinheiro próprio para investir, como por exemplo, o

BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social) que possui “soluções de créditos específicas” e “as taxas de juros tendem a ser mais atrativas” e os “Fundos Constitucionais do Centro-Oeste (FCO), Nordeste (FNE) e Norte (FNO)”, que surgiram com o intuito de auxiliar no “desenvolvimento econômico e social das regiões em questão.

Segundo dados do SEBRAE (2017) as empresas enfrentam diversas dificuldades no primeiro ano de atuação no mercado, como por exemplo, a falta de clientes, de capital, de conhecimento, burocracia e concorrência, o que pode desencadear a mortalidade precoce desses empreendimentos.

4. EMPREENDEDORISMO POR OPORTUNIDADE E NECESSIDADE

Atualmente sabe-se que há duas formas de se empreender, a iniciativa de negócio por oportunidade e por necessidade. E esse pontapé determina muitas vezes a ocorrência do negócio e a possibilidade de sucesso da nova empresa. Contudo, ambas as motivações são deveras distintas e podem ser as precursoras do sucesso de um empreendedor ou de uma possível crise em seus negócios.

Em pesquisa realizada pelo “GEM (2018)” onde apresenta a taxa de empreendedores iniciais (TEA), foi possível observar os índices de indivíduos que iniciam suas atividades empreendedoras pela modalidade de oportunidade e de necessidade, como pode-se observar no Quadro 1.

Quadro 1 - Motivação dos empreendedores iniciais: taxas¹ (em%) para oportunidade e necessidade, proporção sobre TEA² (em%), estimativas³ (em unidades) e razão oportunidade e necessidade - Brasil - 2018

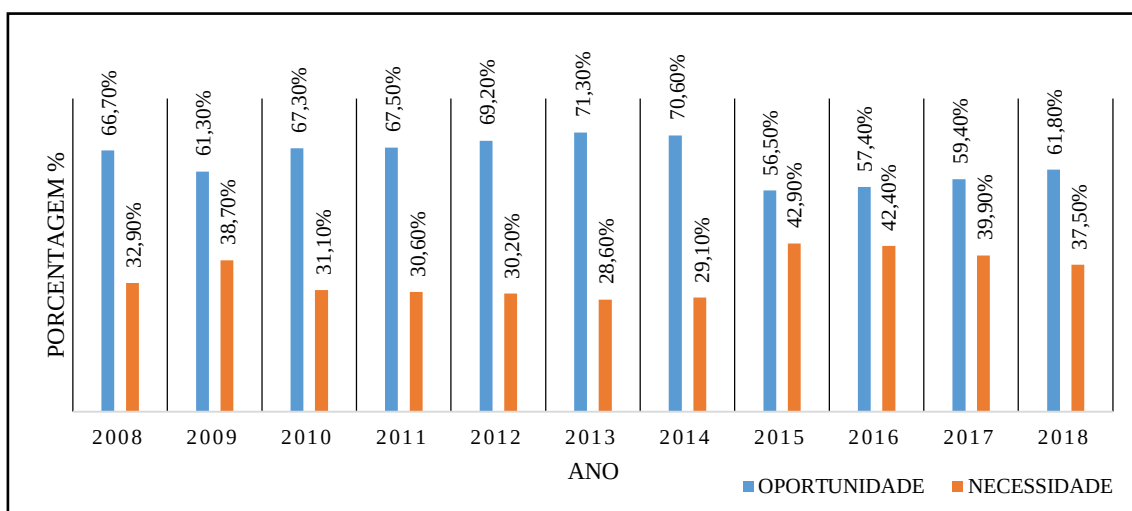
Motivação	Taxas	Percentual da TEA	Estimativa
Oportunidade	11,0	61,8	10.107.684
Necessidade	6,7	37,5	9.176.644
Razão Oportunidade/Necessidade		1,6	

Fonte: GEM Brasil 2018

1. Percentual da população de 18 a 64 anos.
2. Proporção sobre a TEA: A soma dos valores pode não totalizar 100% quando houver recusas e/ou respostas ausentes.
3. Estimativas calculadas a partir de dados da população brasileira de 18 a 64 anos para o Brasil em 2018: 136,8 milhões. Fonte: IBGE/Diretoria de Pesquisas. Projeção da população do Brasil e Unidades da Federação por sexo e idade para o período 2000-2030 (ano 2018).
4. Exemplo de interpretação: para cada 1 empreendedor por necessidade, 1,6 empreende por oportunidade

Conforme mostra a tabela, no ano de 2018 o índice de empreendedores que iniciaram suas atividades empresariais por oportunidade tem um valor elevado quando comparado aos que empreenderam por necessidade e isso se dá pelo fato do país estar se recuperando da crise econômica de 2015, segundo informa o portal de notícia G1.

Gráfico 1 - Comparativo dos índices de empreendedorismo por oportunidade e necessidade nos últimos 10 anos.



Fonte: GEM Brasil 2019 (Adaptado)

A natureza do empreendimento é uma parte importante a ser considerada, pois empreender por oportunidade trata-se da identificação das necessidades de um determinado público, seja para produtos ou serviços, sabendo observar o ambiente. Assim, para se empreender por oportunidade o empreendedor deve possuir conhecimento prévio a respeito da área a qual deseja inserir sua empresa e saber identificar o mercado e ter estratégias para sobressair. Além disso, o empreendedor por oportunidade pode ser identificado também como aquele que inicia um negócio para obter uma renda extra.

Já quando se fala em empreendedorismo por necessidade, como é citado pelo portal “Dale Canegie (2019)”, essa modalidade está diretamente ligada a perda de emprego, encolha da renda e até mesmo pouca ou nenhuma experiência de mercado, o que diante disso acarreta no indivíduo a necessidade de obter uma outra fonte de recursos propiciando a abertura de um novo negócio para auxílio de captação de renda. Contudo, para Dornelas (2008) a entrada no mercado por necessidade pode gerar um

declínio do negócio, uma vez que o proprietário não possui um planejamento que se adeque a empresa, o que pode vir a trazer prejuízos e possibilite o fechamento precoce da mesma. Já “Lemes Junior e Pisa (2010)” afirmam que não se pode generalizar, pois há casos de empreendedores que iniciam o negócio por não terem outra opção e conseguem ter sucesso, da mesma forma que pessoas que possuem uma oportunidade promissora de ingressar no ramo do empreendedorismo podem não obter o resultado almejado.

5. NEGÓCIO PRÓPRIO X FRANQUIA

Empreendedores de primeira viagem ficam em dúvida com relação ao que optar na hora de abrir sua empresa e geralmente essa dúvida é entre abrir um negócio próprio ou uma franquia, e quando se chega a esse questionamento muitas análises devem ser feitas como, por exemplo, o uso do plano de negócio, traçar metas e estudar o ambiente em que está pensando em inserir sua empresa, seja ela micro, pequena, média ou de grande porte e é necessário que saiba a diferença de cada modelo e possa ser capaz de avaliar e escolher a melhor opção.

Quando se opta por um negócio próprio o empreendedor carrega a responsabilidade sozinho, a empresa dependerá única e exclusivamente de seu empenho e capacidade de gestão, visto que tudo será definido por ele, desde o marketing e estudo do mercado até a retenção de cliente, assim como afirma “Lemes Junior e Pisa (2010)” onde salientam que para se criar um novo negócio é preciso identificar oportunidades, sendo que pode-se obter pontos positivos, exemplificando a liberdade em escolher o que produzir e como confeccionar os produtos, bem como o local, pessoal a ser contratado, fornecedores e tipo de negociação. Entretanto, há também pontos negativos como, por exemplo, dificuldades legais, investimento, burocracia, pouca margem de lucros para obter os primeiros clientes e um maior investimento em marketing por não possuir um negócio conhecido.

Já quando se trata de franquia há uma parceria com a marca determinada, onde o franqueado tem um papel estabelecido, uma função definida e metas fixadas, recebe instruções, reduz os riscos e esforços decorrentes da aquisição, concordando com a afirmação de “Melo (2012)”, onde segundo o autor, para que as expectativas do franqueado sejam satisfatórias o franqueador deve direcionar seus conhecimentos

prévios e experiência, a fim de auxiliar na diminuição da dificuldade na abertura do modelo de negócio por parte do empreendedor e dessa maneira o risco de ter um impacto negativo poderá ser irrisório.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Empreender Endeavor em 2013, o Brasil ocupa a segunda posição no ranking de países nos quais as pessoas preferem obter negócio próprio com 76 % das preferências (perdendo apenas para a Turquia com 86%). Contudo na pesquisa ainda pode-se observar que os 76% dos brasileiros que preferiam ser empreendedores no futuro citam como fator motivador sua “Independência pessoal e auto realização” como justificativa principal, seguidas de “Melhor perspectiva de renda futura e oportunidade de ganhar mais”.

6. O SISTEMA DE *FRANCHISING*

De acordo com a IFB (*International Franchise Association*), Associação internacional de Franquia, o *franchising* “é um método de distribuição de produtos ou serviços”, onde há dois patamares de responsabilidade, o franqueador e o franqueado, onde cada um possui deveres e obrigações perante o negócio, sendo que o franqueador dissemina e distribui seu sistema comercial e o franqueado quem paga taxas pelo direito de ter lucro sobre o sistema do proprietário da marca.

O sistema de *franchising* tem tido um aumento considerável nos últimos anos, e até mesmo quem não entende muito a fundo sabe que o franqueado carrega grande responsabilidade, pois utilizará uma marca já existente, e irá comercializar produtos ou até serviços que possuem certa estabilidade (SEBRAE, 2019).

Dessa forma, segundo afirma Coughlan (2012) o franqueado compra através de contrato, o direito de disponibilizar para venda a marca ofertada pelo franqueador, utilizando métodos diversos, a marca registrada, os produtos ou serviços, a maneira como se produz e as estratégias e técnicas de marketing. Assim, a franquia é entendida como uma relação jurídica de distribuição de marca, direito de utilização da tecnologia do franqueador para distribuir e comercializar produtos ou serviços de maneira padronizada.

Segundo o levantamento realizado pela ABF (Associação Brasileira de *Franchising*), em 2019 o setor de franquia no Brasil obteve um crescimento de 6,1% no 3º trimestre em comparação ao mesmo período do ano de 2018, o que corresponde a um

total de R\$ 47,203 bilhões no ano atual contra R\$ 44,479 bilhões do ano anterior, esse estudo mostrou ainda que dos ramos de franquias o que mais se destaca é o da alimentação.

7. EVOLUÇÕES DO SISTEMA DE *FRANCHISING* NO BRASIL

De acordo com “Azevedo e Silva (2012)”, o *franchising* teve sua origem em meados do século XIX nos Estados Unidos, quando houve a necessidade das empresas acompanharem o crescimento da população norte americana em relação à expansão dos meios de transportes.

O *franchising* iniciou-se no Brasil no início da década de 1960, quando surgiram as escolas de idiomas Yazigi e CCAA, sendo que naquele período o modelo de negócio ainda não possuía uma estrutura definida. Contudo, na década de 70 esse formato empresarial teve certa organização e vários segmentos de empresas utilizaram-no como forma de expansão o que também acarretou a entrada de outras marcas estrangeiras no país como o McDonalds, por exemplo. “Azevedo e Silva (2012)”

Já nos anos 80, o *franchising* obteve seu crescimento de uma maneira mais significativa e para estruturar esse novo modelo de negócio no país e diminuir uma possível exploração econômica, foi criada em 1987 a ABF, Associação Brasileira de *Franchising*, e com seu surgimento foi possível posteriormente a criação da lei nº 8955/94 que esclarece as disposições do contrato de franquias, padronizando o processo entre o franqueador e o franqueado e especificando os direitos e deveres de ambas as partes. A partir do momento da aprovação da lei houve um ar de segurança por parte dos empreendedores da época o que influenciou no aumento do número de franquias.

8. METODOLOGIA

A pesquisa a ser utilizada nesse trabalho é do tipo qualitativa que para “Creswell (2010)” “emprega diferentes concepções filosóficas, estratégias de investigação, e métodos de coleta, análise e interpretação dos dados”, seguida do método de pesquisa exploratória onde “Gil (2008)” explica que trata-se da forma como o realizador da pesquisa utiliza para aproximar-se do assunto trabalhado, acompanhadas do método bibliográfico, que ainda de acordo com Gil:

[...]é elaborado com base em material já publicado. Tradicionalmente essa modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Toda via, em virtude da disseminação de novos formatos de informação, essas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como material disponibilizado pela internet. “(GIL,2010)”

Contará também com a pesquisa documental “que se baseia na coleta de dados, de documentos escritos ou não, através de fontes primárias”, podendo ser adquiridas por meio de análise de conteúdos públicos ou particulares divulgados e possuindo fontes estatísticas “extraídos de Institutos” e portais nacionais e internacionais de divulgação “(FERRÃO,2003, P.102)”, como por exemplo, SEBRAE, IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), GEM, ODCE, ENDEAVOR, ABF e IFA (*International Franchising Association*).

O modelo utilizado para a elaboração da pesquisa será um Estudo de caso que de acordo com “Gil (2010)” “é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais”. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.

Para o levantamento de dados será utilizado um questionário, este que por sua vez “é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondida por escrito”. O questionário aplicado é composto por 20 perguntas abertas que “também são chamadas de livres ou não limitadas” pois, permite ao informante argumentar de forma que tenha mais liberdade e utilize uma “linguagem própria”, possibilitando também “uma investigação mais profunda e precisa”. “(MARCONI, 2010, p.86-89)”

9. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nessa etapa será analisada com base nas informações obtidas sobre franquia e empreendedorismo a possibilidade da proposta teórica descrita anuir com a praticada dentro da franquia em estudo. Um dos sócios da franquia “X”, respondeu ao questionário, onde foram abordados pontos como o interesse em abrir o negócio, modelo de gerência e vantagens e oportunidades que a franquia proporcionou ou venha agregar.

O perfil socioeconômico do franqueado em questão foi traçado por elementos como, sua idade, grau de escolaridade, o estado civil e experiência com o modelo de gestão ao qual escolheu.

O franqueado tem 28 anos, é graduado em gestão pública e administração de empresas, é solteiro, bancário e possui um escritório de investimentos, encaixando-se assim no estudo realizado pelo SEBRAE em conjunto com o IBQP (Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade), onde diz que no ano de 2018 houve um “aumento da participação de empreendedores com ensino superior completo, em torno de 10%.”. Estando incluso também na faixa etária com maior índice de crescimento dentro do empreendedorismo, como é possível observar no Quadro 2.

Quadro 2 – Índice (em %) do empreendedorismo de acordo com a faixa etária de 2013 a 2018.

Idades/ano	2013	2014	2015	2016	2017	2018
18-24	17,1%	18,4%	19,2%	19,7%	18,9%	22,2%
25-34	33,1%	34,3%	32,8%	30,7%	38,4%	28,3%
35-44	25,8%	23,6%	24,3%	22,9%	21,8%	25,5%
45-54	17,1%	16,2%	15,2%	16,6%	13,9%	16,2%
55-64	7,0%	7,5%	8,4%	10,4%	7,1%	7,7%

Fonte: Data-base SEBRAE e IBQP 2018 (Adaptado)

A tabela 2.0 demonstra o alto índice de adeptos ao empreendedorismo com faixa etária de 18 a 64 anos de acordo com o relatório disponibilizado pelo GEM no decorrer dos últimos cinco anos, onde segundo o estudo, a faixa de 25 a 34 anos possui mais pessoal

ativo e disposto a abrir um empreendimento, mesmo tendo obtido em 2018 uma queda de aproximadamente 10% em relação ao ano anterior. Assim, pode-se observar que a idade a qual o franqueado se encontra tem uma maior tendência para buscar novas oportunidades, como o empreendedorismo, unindo o conhecimento teórico ao prático, sendo que há alguns fatores que motivam na abertura de um empreendimento, podendo ser fatores pessoais, sociais e profissionais.

No caso do empreendedor desse estudo de caso, o que o motivou a ingressar no mercado, segundo ele, foi a facilidade e a oportunidade encontrada em um momento propício à abertura do negócio, deixando claro que foi analisado o ambiente e observou que o ramo de franquia ao qual se enquadra tem crescido, assim como é possível notar nos últimos balanços disponibilizados pela ABF, mais precisamente no do 3º trimestre do ano 2019, onde mostra que franquias do ramo alimentício obtiveram um faturamento superior a R\$ 12 bilhões, representando um aumento de 5,3%, quando comparado ao mesmo período do ano anterior.

No caso da franquia, o que na maioria das vezes motiva sua abertura é a possibilidade de um negócio com uma base já definida, plano de negócio realizado e treinamento, ou seja, há um direcionamento, tendo também um público alvo pré-estabelecido. Dessa forma, além de ser um produto de consumo e interesse de diversas classes sociais sofre um aumento de sobrevivência no mercado.

Ao abrir uma franquia, deve-se levar em consideração alguns pontos decisivos que podem ser positivos ou negativos e tem a função de auxiliar na tomada de decisão com relação a essa nova etapa do empreendedor, visto que as quantidades de pontos à favor do negócio devem sobressair as possíveis dificuldades que tendem a ser encontradas junto ao comércio local.

O franqueado afirmou que optou por esse modelo de negócio e desconsiderou a criação de um empreendimento tradicional devido ter observado uma oportunidade e facilidade que o *franchising* oferece, pois a franquia já possui um modelo prévio de negócio, algo que uma empresa tradicional não dispõe, sendo que o mesmo teria a tarefa de implementar os processos e *layouts* produtivos da organização, o que não é necessário no *franchising*, pois o modelo já é definido pela matriz franqueadora.

Para SEBRAE (apud, Lemes Junior e Pisa, 2010, p. 69) as vantagens e desvantagens de se abrir uma franquia seria:

“1. Pontos positivos:

Know-how, maior possibilidade de sucesso no negócio, plano de negócio já estabelecido, informação de como realizar as instalações, retorno sobre investimento, maior possibilidade de obtenção de crédito, pertencer a uma corporação e independência jurídica.

2. Pontos negativos:

Autonomia parcial, exigências de controles rigorosos, risco de desistência, pagamentos de taxas de franquias, localização forçada pelo franqueador, risco associado ao desempenho, devido a exigência do cumprimento de metas de venda, [...].

Todos os pontos citados estão diretamente ligados. O *Know-How* como vantagem é conhecimento prático, estratégico e tático na forma de gerir a marca, o que gera uma maior possibilidade de sucesso, já que se terá um plano de negócio estabelecido possibilitando e trazendo informações relevantes que auxiliarão na obtenção das instalações. Assim, por ser um modelo empresarial que já está fixado no mercado obter-se-á um retorno de investimento a curto prazo, sabendo que ao se carregar o nome de uma marca poderá adquirir-se também crédito com maior facilidade.

Já nas desvantagens conforme o autor salienta, enquadra-se a falta de autonomia sobre a empresa, pois deve-se prestar contas aos franqueadores que deliberam exigências que devem ser estritamente seguidas como a localização e os fornecedores pré-estabelecidos, por exemplo, e o pagamento de *royalties* aos detentores da marca o que pode gerar desinteresse no franqueado em continuar com o negócio.

Algumas das vantagens de se ter uma franquia, de acordo com o empreendedor, “é o fato de ter um negócio que já foi testado, validado e comprovado. É a certeza de empreender em algo com maior sucesso, é o começo para quem quer empreender e não sabe por onde começar”, pois dessa forma há a minimização dos riscos para a empresa. Já que o mesmo alegou que tentou modelos tradicionais e não obteve o efeito esperado.

Entretanto, mesmo com as vantagens iniciais houveram dificuldades, como por exemplo, a construção do prédio e as licenças, dado que os lugares os quais queria não estavam disponíveis e os que estavam à disposição não se enquadravam nos requisitos solicitados. Afirmou ainda, que o franqueador concedeu total liberdade para a escolha do local, indicando que foi algo positivo. Contudo, essa decisão inteiramente concedida ao diligente da franquia, poderia ter gerado problemas, como por exemplo, a má escolha do ponto, prejudicando previamente o negócio, pois haveria a possibilidade de não atrair o público, ocasionando o fechamento precoce da empresa.

“Longenecker (1998)” diz que as três vantagens principais da franquia podem ser o “treinamento formal, assistência financeira e benefícios de marketing e administração” que auxiliam na abertura e manutenção do negócio. Já nos malefícios encaixam-se “o custo da franquia, a restrição do crescimento e a perda de independência absoluta”, visto que há o controle da matriz franqueadora.

O franqueado afirmou que recebeu o auxílio do franqueador em todos os aspectos necessários, desde a questão sistêmica até a disponibilidade de produtos e serviços, sendo acompanhado enquanto durar o contrato. Alegou ainda, que possui liberdade para executar determinadas ações individuais na franquia a qual administra e acrescenta que caso não houvesse essa liberdade certamente o negócio estaria comprometido.

Uma das iniciativas permitidas pelo franqueador é a regionalização de processos e produtos, conforme afirma o franqueado, onde diz que há flexibilidade para realizar modificações e inserção de determinadas ações para aproximar a empresa do público da localidade a qual está introduzida. E isso auxilia no equilíbrio com a concorrência direta, já que há empresas do mesmo ramo e que não se enquadram no setor de franquias. No entanto, essa é uma questão que deve ser analisada, já que a concessão dessa autonomia poderia destituir as características do padrão da franquia.

Além do suporte fornecido pelo franqueador, questionou-se o franqueado a respeito de amparos externos para o início do empreendimento. O mesmo disse não ter buscado assistência de nenhum serviço de apoio como o SEBRAE ou outros meios, por exemplo, mas reiterou que é importante buscar apoio e informações de auxiliares especializados. Dessa forma, a busca por auxílio pode vir a reduzir os riscos de mortalidade da empresa nos seus primeiros anos, pois através dessa assessoria se tem uma noção de como gerenciar um estabelecimento. Acredita-se que o não uso de ferramentas como o SEBRAE poderia afetar a gestão se o empresário não possuísse um suporte do franqueador para auxiliar nos caminhos e decisões a serem seguidos, assim essa assistência consegue substituir as necessidades de outras fontes de informações.

O franqueado deixou ainda uma mensagem para quem deseja empreender, onde disse que não se deve adiar o início do empreendimento, pois enquanto o possível empreendedor apenas idealiza, outros estarão agindo e tomando vantagem. É necessário arriscar, ter atitude e não desistir nos primeiros empecilhos. Dessa forma, o franqueado

alega acreditar no empreendedorismo e que o modelo do *franchising* é o ideal para novos investidores, sugerindo em especial, para jovens que buscam ser entrantes de mercado e ter um suporte maior para minimizar os riscos de perdas financeiras.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, muitos brasileiros querem obter independência financeira, e um dos meios pelo qual recorrem é a abertura da própria empresa, pois, com o avanço da globalização e a oportunidade de estar ingressando no ensino superior tornou a competitividade mais acirrada, visto que muitos têm conhecimentos voltados exatamente para o sobressalto no mercado, sendo este um diferencial e um fator determinante para a longevidade do empreendimento.

Conforme descrito, a demanda de novas empresas tem apresentado um crescimento significativo, devido ao avanço tecnológico, a disseminação de informações de forma acelerada e a disponibilidade cada vez maior de novos produtos e serviços tornando o ambiente favorável para os empreendedores em estágio inicial.

Foi possível também, realizar um breve histórico a respeito do empreendedorismo, o que tornou perceptível seu crescimento e sua importância para a economia ao longo dos anos e observou-se que há duas maneiras de ingressar nesse meio, seja por oportunidade ou por necessidade, onde ambas alavancam o mercado e apesar de os modelos possuírem processos distintos e dificultosos podem levar o empreendedor a obter a independência financeira que muitas vezes anseia.

Esses modelos de iniciativa na criação de uma empresa podem vir a delimitar o tipo de empreendimento que se irá obter, podendo ser um negócio próprio ou uma franquia, por exemplo. Nesse processo pôde-se entender que o empreendedor deve levar em consideração alguns fatores determinantes, como o plano de negócio, as metas que se quer alcançar, o estudo do ambiente e saber diferenciar o modelo da sua organização e com qual mais se identifica.

Quando se procura pelo sistema que mais lhe agrada, o empreendedor busca por um modelo que tenha riscos reduzidos e por esse motivo tem crescido o número dos que optam pelo sistema de *franchising* que é um modelo de negócio pronto ao qual o franqueador cede ao franqueado a licença do uso de sua marca através de aspectos

contratuais, conforme foi apresentado no artigo, havendo possibilidade de sucesso, uma vez que é um sistema já provado e testado.

O presente artigo expôs um estudo de caso baseado em uma empresa “X” do ramo alimentício na cidade Redenção no estado do Pará e buscou-se apresentar uma análise da visão e do comportamento do empreendedor/franqueado com relação a franquia que administra e quais os fatores positivos e negativos existentes.

Por meio da aplicação de um questionário, concluiu-se que o franqueado analisou o ambiente, encontrou uma oportunidade e decidiu abrir a franquia devido o mercado estar em alta e ter tentado outros modelos de negócio e não ter obtido o resultado esperado.

Sendo assim, por meio do presente artigo foi possível compreender o uso do *franchising* como uma ferramenta de empreendedorismo, onde pôde-se observar e traçar o perfil do empreendedor e realizar um apanhado bibliográfico a respeito do tema abordado, analisando as vantagens e desvantagem do mesmo e examinando dados estatísticos que auxiliaram nos apontamentos.

Por fim, o presente trabalho direciona-se a novos entrantes de mercado e empreendedores de longa data que tem pensado em ingressar no ramo das franquias, demonstrando que é necessária uma análise do ambiente, da situação econômica do país e da viabilidade que o modelo do *franchising* proporciona, levando em consideração que é preciso optar pelo tipo de negócio que mais se adequa ao perfil em questão.

REFERENCIAS

ABF. Associação Brasileira de franchising. Números do franchising/Desempenho do setor. Disponível em: www.abf.com.br/numeros-do-franchising/. Acesso e: 20 de out. de 2019

AZEVEDO, Paulo Furquim; SILVA, Vivian Lara dos Santos. **Teoria e prática do franchising: estratégia e organização de redes de franquias**. São Paulo: Atlas, 2012.

BRITO, A. M.; PEREIRA, P. S.; LINARD, A. P. Empreendedorismo. 2013. Disponível em: Acesso em: 14 de outubro de 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri, SP: Manole 2012.

COUGHLAN At. **Canais de marketing**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DALE CARNEGIE. **Empreender por necessidade e oportunidade**. Disponível em:<<https://portaldalecarnegie.com/empreender-por-necessidade-ou-oportunidade/>> Acesso em: 10 de nov. de 2019

DATASEBRAE. **Sobrevivência das empresas**. Disponível em<datasebrae.com.br/documentos2/pesquisas/Sobrevivencia%20das%20Empresas%20no%20Brasil/Sobrevivencia%20de%20Empresas%20no%20Brasil%202016%20-%20FINAL.pdf> Acesso em: 04 de nov. de 2019

DOING BUSINESS 2019. Training for reform. Disponível em:<www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report_web-version.pdf> Acesso em: 16 de out. de 2019

DOING BUSINESS. **Compreendendo a regulação para pequenas e médias empresas**.

Disponível em:<portugues.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/Foreign/DB14-minibook-portuguese.pdf> Acesso em: 16 de out. de 2019

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DORNELAS, J.; TIMMONS, J. A.; SPINELLI, S. **Criação de novos negócios: empreendedorismo para o século 21**. São Paulo: Elsevier, 2010. Adaptação da 8ª edição americana.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008

ENDEAVOR. **Empreendedores brasileiros**, perfis e percepções, 2013. Disponível em:<rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F6588%2F1425322451Empreendedores+Brasileiros+2013.pdf> Acesso em: 18 de out. de 2019

FERRÃO, Romário Gava. **Metodologia Científica para iniciantes em pesquisa**. Linhares, ES: Unilinhares/Incaper, 2003. 246 p.:il.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

G1, GLOBONEWS. Proporção de pessoas que abrem negócio próprio por necessidade recua em 2018. Disponível em: <g1.globo.com/economia/noticia/2019/02/26/proporcao-de-pessoas-que-abrem-negocio-proprio-por-necessidade-recua-em-2018-diz-pesquisa.ghtml> Acesso em: 23 de out. de 2019

HISRICH, Robert D. **Empreendedorismo** / Robert D. Hisrich, Michael P. Peters, Dam A. Shepherd; tradução Tereza Félix de Sousa. – 7°. Ed – Porto Alegre: Bookman, 2009.

IBQP. Comparação dos Relatórios Executivos. Disponível em: <datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/GEM-2018Apresenta%C3%A7%C3%A3o-SEBRAE-Final-Slide.pdf> Acesso em: 17 de novembro de 2019.

IBQP. Empreendedorismo no Brasil: IBQP - Relatório Executivo. 2015. Disponível em: http://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2017/07/GEM_2015-Relat%C3%B3rio-Executivo-Empreendedorismo-no-Brasil.pdf. Acesso em: 14 de out. de 2019

INTERNATIONAL FRANCHISING ASSOCIATION. What is franchising? Disponível em: <www.franchise.org/faqs/basics/what-is-a-franchise> Acesso em : 10 de nov. de 2019

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEMES JÚNIOR, A. B.; PISA, B. J. **Administrando micro e pequenas empresas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LONGENECKER, J.G.; MOORE, C. W; PETTY; J. W. **Administração de pequenas empresas.** São Paulo: Makron Books, 1998.

MELO, Pedro Lucas de Resende; ANDREASSI, Tales (Org.). **Franquias brasileiras:** estratégia, empreendedorismo, inovação e internacionalização. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

ODCE. Organization for Economic Co-Operation and Development: Entrepreneurship: Feasibility of self-employment, by sex. Disponível em: <<https://stats.oecd.org/Index.aspx?QueryId=54680>> Acesso em: 02 de nov. de 2019

SEBRAE. **Como conseguir dinheiro para abrir uma empresa.** Disponível em: <<https://blog.sebrae-sc.com.br/como-conseguir-capital-para-abrir-uma-empresa/>> Acesso em 17 de out. de 2019.

SEBRAE. **Empreendedorismo no Brasil:** SEBRAE - Relatório Executivo. 2018. Disponível em: <datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Relat%C3%B3rio-Executivo-Brasil-2018-v3-web-pdf>. Acesso em : 15 de out. de 2019

SEBRAE. **Entenda o franchising e como ele é operado no mercado.** Disponível em: www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/entenda-o-sistema-de-

pág.19- O uso de *franchising* como ferramenta de empreendedorismo: Um estudo de caso com um franqueado em Redenção-PA

franchising,6f6039407feb3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 20 de out. de 2019

SEBRAE. **Entenda o motivo do sucesso e do fracasso das empresas.** Disponível em:< [https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucesso- e-do-fracasso-das-empresas,b1d31ebfe6f5f510VgnVCM1000004c00210aRCRD?codUf=26&origem=estadual](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucesso-e-do-fracasso-das-empresas,b1d31ebfe6f5f510VgnVCM1000004c00210aRCRD?codUf=26&origem=estadual)> Acesso em 28 de out. de 2019

APÊNDICE- QUESTIONÁRIO SOBRE FRANQUIA

1°	Qual sua idade?
2°	Qual o seu grau de escolaridade?
3°	Qual seu estado civil?
4°	Qual o tempo de existência da franquia a qual administra?
5°	Qual a quantidade de colaboradores da sua empresa?
6°	Você tem outro emprego ou essa é sua única captação de recursos?
7°	Os colaboradores da sua empresa receberam algum tipo de treinamento?
8°	Você pretende abrir mais alguma empresa (Franquia ou Negócio Próprio)?
9°	Como surgiu o interesse do negócio? Novo empreendimento.
10°	Por que optaram por abrir uma franquia e desconsiderar a abertura de um empreendimento tradicional (sem fidelidade a uma marca específica)?
11°	Quais as vantagens e fatores atrativos para abertura de uma franquia segundo seu ponto de vista como franqueado?
12°	Ao abrir a franquia quais foram as etapas que tiveram maior dificuldades?
13°	Qual tipo de suporte você recebeu do franqueador?
14°	Há algum tipo de acompanhamento por parte do franqueador no médio e longo prazo?
15°	Há flexibilidade para ações individuais? E se não há pode vim atrapalhar o desempenho do empreendimento?
16°	O que você sugere para novos empreendedores que desejam abrir sua franquia?
17°	Você procurou orientação do SEBRAE antes de iniciar o negócio?
18°	Como ocorreu a escolha do local para instalar a franquia? Foi uma decisão inteiramente sua ou do franqueador?
19°	Você consegue lidar bem com a concorrência, mesmo tendo que seguir estratégias de marketing com um padrão pré-estabelecido e não um personalizado para a cidade?
20°	Pra você o que é empreender?