



RELISE

PANORAMA SOBRE AS VANTAGENS E DESVANTAGENS EM SE OBTER UMA FRANQUIA EM CIDADES DO INTERIOR DO PIAUÍ¹

*OVERVIEW ABOUT THE ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF
OBTAINING A FRANCHISE IN CITIES IN THE INTERIOR OF PIAUÍ*

Bleny Carla da Silva Setuva²

Nathalie Barbosa Reis Monteiro³

Rute Irene Claudio Crispim⁴

Wesley Fernandes Araújo⁵

Francisco Antônio Gonçalves de Carvalho⁶

RESUMO

O sistema de *franchising* é adotado por empreendedores que buscam um modelo de negócios preparado e testado no mercado, obtendo maiores chances de sucesso, principalmente, no setor alimentício. O presente trabalho elucidou a necessidade de pesquisas sobre as vantagens e desafios enfrentados para se obter uma franquia no interior do Piauí, tomando como estudo de caso a cidade de Floriano-PI, apresentando conceitos e características desse sistema, os tipos e a classificação de franquias. A metodologia apresentada foi exploratória e de campo, com dados coletados por meio de questionário estruturado, com abordagem quantitativa aplicada a seis franqueados de franquias do setor alimentício do município. Os resultados obtidos demonstraram que o modelo de franquias contribui de forma significativa para o desenvolvimento socioeconômico da cidade. Os franqueados se mostraram satisfeitos com suas franquias, pois a mesma oferece vantagens competitivas sobre os concorrentes, por outro lado há um elevado custo no investimento inicial na implementação de uma franquia.

¹ Recebido em 04/10/2021. Aprovado em 10/10/2021.

² Universidade Federal do Piauí. bleny_carla@hotmail.com

³ Universidade Presbiteriana Mackenzie. nathaliereis@hotmail.com

⁴ Universidade Federal do Piauí. ruteirene@ufpi.edu.br

⁵ Universidade Federal do Piauí. fa.wesley13@gmail.com

⁶ Universidade Federal do Piauí. tonyogc@hotmail.com



RELISE

80

Palavras-chave: franquia, franqueados, setor alimentício.

ABSTRACT

The franchising system is adopted by entrepreneurs looking for a business model prepared and tested in the market, obtaining greater chances of success, especially in the food sector. The present work elucidated the need for research on the advantages and challenges faced to obtain a franchise in the Piauí countryside, taking as a case study the city of Floriano-PI, presenting concepts and characteristics of this system, the types and classification of franchises. The methodology presented was exploratory and field, with data collected through a structured questionnaire, with a quantitative approach applied to six franchisees in the municipality's food sector. The results obtained demonstrated that the franchise model contributes significantly to the socioeconomic development of the city. Franchisees were satisfied with their franchises, as it offers competitive advantages over competitors, on the other hand, there is a high cost in the initial investment in the implementation of a franchise.

Keywords: franchise, franchisor, food sector.

INTRODUÇÃO

O ambiente atual das organizações é caracterizado por novas tendências, umas delas é o crescimento de investimentos em franquias. As franquias possuem algumas vantagens de instalações e benefícios em relação a uma empresa tradicional, sendo assim uma inovação que tem agradado e ganhado o mercado.

Diante dessa realidade existem diferenciais importantes a serem analisados pelos empresários em relação aos aspectos necessários para a manutenção e sustentabilidade de seus negócios, pois no sistema de *franchising* toda a estrutura, *marketing*, produto ou serviço, criação de marca, *know-how*, processos padronizados entre outros, são distribuídos pelo franqueador para o franqueado através de um contrato de natureza jurídica, regido pela lei 13.966/2019 (BRASIL, 2019).



RELISE

81

A implementação de franquias na cidade de Floriano-PI tem promovido grande destaque pelo diferencial competitivo na estrutura, serviços e produtos oferecidos no município. Com base nisso notou-se a necessidade de pesquisar: Quais as vantagens e desvantagens em se obter uma franquia na cidade de Floriano-PI? Com o intuito de realizar um diagnóstico do comportamento das franquias na cidade de Floriano-PI, compreendendo como funciona o sistema de franquias e identificando as vantagens e desvantagens em se obter uma franquia.

Na cidade de Floriano-PI, é notório o aumento da quantidade de franquias em vários setores, nesse contexto, o estudo a ser realizado justifica-se pelo fato da cidade de Floriano ser um relevante polo empresarial do estado do Piauí, além de apresentar um contingente populacional de, aproximadamente, 60.000 mil habitantes, sendo a quinta maior cidade em número de habitantes no estado do Piauí. É importante ressaltar também o crescimento econômico das franquias a nível nacional, onde houve em 2017 um crescimento de 8% em relação ao ano anterior, alcançando a marca de 163,32 bilhões de reais. O número de unidades também teve um crescimento de 2% e chegou a 146.134 unidades (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING - ABF, 2018).

Nesse sentido, outro fator significativo está na relação entre o exponencial crescimento da rede de franquias na cidade, com o aumento do nível de competitividade com as pequenas empresas tradicionais locais, tornando-se um elemento motivador para a busca de desenvolvimento das empresas já situadas na cidade. Demonstrando assim, extrema importância para a economia local.



RELISE

82

O SISTEMA DE FRANQUIAS

Empresarialmente, o *Franchising* surgiu com a *Singer Swing Machines* por volta de 1850, quando essa fabricante de máquinas de costura, nos Estados Unidos, resolveu conceder várias licenças de uso de sua marca e de métodos de operação a comerciantes que revendiam seus produtos de forma exclusiva em cidades norte-americanas (RIBEIRO, et. al, 2011). Os mesmos autores descrevem que em 1898, a General Motors, se utilizou do formato de franquias para expandir a sua rede de pontos de vendas, como forma de acessar o mercado de maneira mais estruturada e dando origem às concessionárias de veículos, um início de expansão que conhecemos até nos dias de hoje.

Mas, foi a Coca-Cola que em 1899 criou o primeiro sistema de produção no formato de franquias, a Franquia de Fabricação, outorgando licenças para empresários que desejavam produzir e comercializar os seus refrigerantes em determinadas áreas geográficas, surgindo dessa forma o sistema de licenciamento de *know-how* (RIBEIRO, et. al, 2011).

Cherto et al. (2006) explicam que após o fim da Segunda Guerra Mundial, quando milhares de ex-combatentes retornaram às suas cidades de origem, determinados a não mais receber ordens, decidiram se tornar seus próprios patrões, o espírito empreendedor surgia nesse momento. Entretanto, embora fossem empreendedores, esforçados e dispostos a trabalhar duro, muitos negócios sucumbiram, pois os ex-combatentes não tinham experiência anterior na implantação, operação e gestão de uma franquia.

O conceito de franquias foi crescendo e desenvolvendo-se até alcançar o perfil atual, possuindo formas e classificações de acordo com o desejo do franqueador que adequa a sua estratégia e alinha o franqueado com a dimensão escolhida.

Assim, Ribeiro et. al. (2011, p.10) define que “*franchising* é um sistema de negócios que permitiu que várias empresas expandissem seus negócios e



RELISE

83

marcas de maneira organizada e, de certa forma, gastando menos dinheiro”. Isso está segundo o conceito descrito pela *Franchise Association*. Da mesma forma, Padilha (2010) explica uma franquia como um contínuo relacionamento entre franqueador e o franqueado, no qual o total dos conhecimentos do franqueador, imagem, sucesso, técnicas de manufatura e *marketing* são fornecidos ao franqueado mediante retribuição, ou seja, para um novo empreendedor que buscar abrir uma empresa no mercado tão competitivo. O sistema de franquias possibilita facilidades, com investimentos em produtos e serviços testados e aprovados que, conseqüentemente, possuem maiores chances de sucesso e redução de custos para o franqueado.

O Franchising é o contínuo relacionamento entre Franqueadora e Franqueados, no qual o universo total de conhecimentos da Franqueadora (imagem, sucesso, técnicas de produção e marketing) é fornecido ao Franqueado. No fundo, a essência do Franchising está relacionada a uma forma de se fazer negócios envolvendo duas partes, franqueadora e Franqueados. (ABF, 2013, p.1)

O sistema de franquias, também conhecido pelo termo em inglês *franchising*, permite a expansão de inúmeras empresas que não teriam tecnologia, estrutura e recursos para um crescimento rápido e econômico sustentável em mercados competitivos e dinâmicos, possuindo assim uma fonte inicial para quem deseja abrir um negócio com toda a estrutura testada e aprovada pelo mercado (TOLEDO; PROENÇA, 2004).

Logo, alguns conceitos básicos são necessários e fazem parte do sistema de franquias, como franqueado que é a pessoa física ou jurídica que adere ao sistema de franquia e o franqueador que é a pessoa jurídica que detém os direitos e o *know-how*, a taxa de franquia que é o valor ou percentual mensal estipulado para a utilização da marca, patente e tudo que acompanha as franquias (SEBRAE, 2019).

O sistema de franquias, em geral, é bastante parecido ao redor do mundo. No entanto, existem particularidades entre as oportunidades na área de



RELISE

franquia internacional, considerando fatores como: sensibilidade cultural, distância institucional, motivação da gestão, complexidade da rede e desempenho financeiro (ROSADO-SERRANO; PAUL; DIKOVA, 2018).

No sistema de franquias a comunicação é um fator importante, especialmente no âmbito internacional, por ser esse um requisito relacionado à confiança. Na Espanha, a comunicação entre os parceiros da franquia está relacionada à satisfação por meio da confiança, isto é, o desenvolvimento de relacionamentos satisfatórios entre os parceiros melhora os resultados estratégicos e operacionais da franquia (MONROY; SANTANA; SÁNCHEZ, 2018).

Na Indonésia, um estudo sobre orientação empreendedora, no contexto de franquia educacional, mostrou que o indicador mais exigido é a coragem de assumir riscos. Esta qualidade é exigida pelo franqueado porque sem coragem para tentar coisas novas e encontrar ideias criativas, o seu desempenho não melhorará (SANNY et al., 2017).

Nesse contexto, o monitoramento é também um fator crucial para a manutenção de uma franquia. Na Austrália um estudo mostrou que o monitoramento tem efeitos positivos e negativos no oportunismo e no desempenho do franqueado. Para evitar os efeitos adversos do monitoramento, os franqueadores são aconselhados a melhorar a congruência de metas, aumentar a conformidade do franqueado e desenvolver normas relacionais fortes (BROWN et al., 2016).

Quando a discussão é sobre o sistema de seleção de franqueados, um estudo desenvolvido no Reino Unido revelou que os sistemas que selecionam os franqueados são aqueles que possuem valores empreendedores como parte de sua identidade organizacional, o que se reflete no apoio institucionalizado dado pelo franqueador às atividades empreendedoras. Isso significa que o desempenho do sistema de franquia é afetado positivamente quando o



RELISE

franqueador busca selecionar franqueados cujos valores empreendedores são congruentes com os do sistema (WATSON et al., 2016).

Um estudo na Alemanha constatou que a duração do contrato de franquia tem uma função de economia de custos de transação e uma função de criação de valor estratégico. Além disso, o conhecimento específico do sistema, os ativos intangíveis da marca do franqueador e os investimentos específicos da transação do franqueador e do franqueado (e sua interação) impactam positivamente a duração do contrato (GOROVAIA; WINDSPERGER, 2018).

Assim, embora haja algumas particularidades nos sistemas de franquia ao redor do mundo, pode-se dizer que existem muitas similaridades quanto à forma de implantação, benefícios e riscos advindos desse sistema empreendedor. Ademais, o estabelecimento de franquias internacionais, como McDonald's, tem crescido, o que demonstra que a globalização é uma realidade nessa forma de empreender.

O sistema de franquias, assim como outros empreendimentos, tem suas formas e classificações, no que tange as franquias, isso ocorre de acordo com o tipo de contrato escolhido, que é feita a exigência do COF – Circular de Oferta de Franquia, um documento com todas as informações necessárias para o franqueado antes do contrato. De acordo com Silva (2007), existe a franquia convencional, franquia parcial, contrato de locação de gerente e hierarquia.

Segundo Radici (2006), o sistema de franchising possui 3 dimensões, onde pode ser classificado como: quanto a natureza do franqueamento, quanto ao contrato e quanto a gestão empresarial. No que tange a gestão empresarial, é dividido em 3 gerações (a primeira geração, ou franquia marca, a segunda geração e terceira geração, ou *business format franchising*). No âmbito do seu contrato também é dividido em 3 (a franquia-mestra- *master franchising*, o desenvolvimento de área de franquia - *area development franchise*, e a franquia de canto - *corner franchise*). Na natureza do franqueamento, essa se divide em



RELISE

quatro (a Franquia de produto, a Franquia de distribuição, a Franquia de serviços e a Franquia industrial).

O sistema de franquias possui vantagens e desvantagens tanto para o franqueado como, também, para o franqueador, então é importante o conhecimento antecipado das partes em relação ao seu favorecimento quanto a adotar o sistema de franquias. Segundo Padilha et al. (2010), as vantagens desse modelo são diversas, as quais se destacam, a segurança e a estabilidade para o franqueador de um negócio conhecido e amplo, aprovado pelo mercado. No entanto, para a franqueadora, destacam-se as vantagens de rápida expansão e crescimento, com baixo investimento e de menor risco gerencial. No Quadro 1 estão relacionadas as vantagens e desafios do sistema de franchising, tanto para o franqueador, quanto para o franqueado.

Quadro 1 - Vantagens e desafios de um franqueador e um franqueado

Ranking	Vantagens	Desafios
Franqueador	Menos investimentos; mais tempo para desenvolver novos negócios; vontade de crescer duplicada; administração de recursos humanos descentralizado; economia de escala (maior poder de barganha); abertura de várias unidades ao mesmo tempo; Bom canal de distribuição.	Boa formatação e correto planejamento da franquia; participação dos franqueados na gestão do negócio; avaliação constante por parte do franqueado; crescimento rápido afeta no controle e padronização da rede; perda de sigilo pela transferência do <i>know-how</i> ; resultado das unidades franqueadas afeta a rede.
Franqueado	Negócio já testado; menor risco de insucesso; menos tempo para planejar e implementar o negócio; economia de escala (franqueador tem mais poder de barganha); treinamento e suporte técnico; intercâmbio constante entre franqueado e franqueador;	Controle permanente para manipulação do padrão e das condições gerais do negócio; respeito às normas e procedimentos. limitação da autonomia do empreendimento; maior dependência do franqueado se o ponto pertencer ao franqueador;

Fonte: Pereira (2006)

Dentre os desafios enfrentados pelos franqueadores há o correto planejamento e formatação da franquia, avaliar constantemente o franqueado e incentivar a gestão dele no negócio, manter a padronização dos processos e disponibilizar o *know-how*. A perda da padronização nas unidades,



RELISE

87

descaracteriza o sistema de franchising, acontecendo a não conservação do controle rígido (LEITE, 1991).

Na parte inferior do Quadro 1 estão as vantagens do franqueado, os benefícios são inúmeros desde um negócio já testado no mercado ao treinamento e suporte. Muitas vezes o empreendedor não possui habilidades e tempo para realizar um planejamento e prever os fatores que podem intervir no seu negócio (SIMÕES, 1991). Os desafios para ao franqueado são: controle para permanecer no padrão, segundo as regras da franquia e autonomia limitada do empreendimento.

METODOLOGIA

Delineamento da pesquisa

A metodologia proposta consiste em um estudo descritivo, com abordagem quantitativa. “A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou fenômeno” (VERGARA, 1997, p. 45).

A pesquisa é voltada para buscar descrever e analisar as vantagens e desvantagens do sistema de franquias e, a partir dessa abordagem quantitativa, os resultados serão apresentados numericamente – a frequência dos dados pesquisados. Para Vergara (2005), os tipos de pesquisa se dividem em dois critérios: quanto aos fins e quanto aos meios da investigação. Quanto aos fins, essa pesquisa será descritiva; e quanto aos meios, será bibliográfica e de campo.

Participantes da pesquisa

Os sujeitos da pesquisa referem-se às informações acerca do universo que será estudado, da extensão da amostra e da maneira como será selecionada para um bom resultado (Gil, 2011, p. 163). A pesquisa realizada teve como



RELISE

88

participantes da pesquisa seis gestores das franquias do ramo alimentício da cidade de Floriano-PI.

Coleta de dados

A coleta foi realizada através de questionários para a análise de dados e estudos documentais que oferecem bases teóricas gerais sobre o mesmo assunto a ser questionado na pesquisa. O instrumento utilizado para a aplicação da pesquisa foi um questionário estruturado, aplicado a seis dos franqueados da cidade de Floriano-PI do ramo alimentício.

De acordo com Gil (2008), o questionário é uma técnica em que a análise é feita através de perguntas aplicadas a pessoas. É feito um processo de elaboração do questionário, onde devem ser informados os objetivos da pesquisa, com questões claras e objetivas. As afirmativas do questionário foram elaboradas, utilizando a Escala Likert com 5 pontos, apresentada aos pesquisados em relação ao grau de concordância ou discordância: discordo fortemente (1); discordo um pouco (2); nem discordo nem concordo (3); concordo um pouco (4); e concordo fortemente (5).

Análise de dados

Após a coleta dos dados foi feita a etapa de análise dos dados através de estudos documentais e questionários. Para investigação e manipulação dos dados foram utilizadas planilhas eletrônicas, como o Excel, para construções de tabelas e gráficos, em seguida foi realizada uma análise minuciosa dos dados obtidos através dos questionários aplicados para os gestores das franquias, através da tabulação desses dados, resultando em relatórios que descrevem as vantagens e desvantagens de abrir uma franquia na visão dos franqueados.



RELISE

89

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

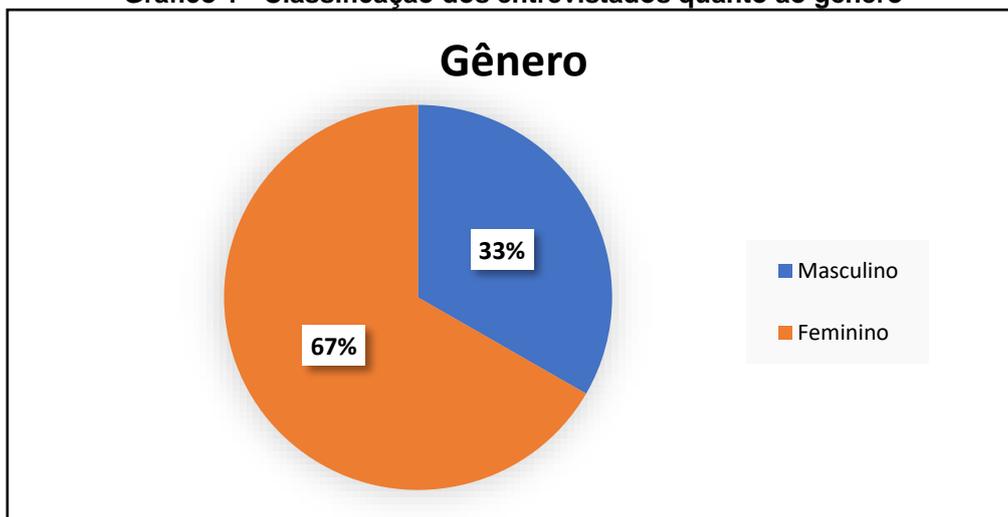
Neste tópico serão apresentados os resultados referentes à pesquisa realizada com os gestores das franquias do setor alimentício da cidade de Floriano-PI, com o objetivo de analisar as vantagens e desvantagens de se obter uma franquia no município.

O tópico é apresentado da seguinte forma: a primeira parte com as características do entrevistado, em seguida, a segunda parte apresenta a análise das vantagens e desvantagens para se obter uma franquia.

Caracterização dos entrevistados

A pesquisa foi realizada em 6 franquias do setor alimentício da cidade de Floriano-PI, os primeiros quatro gráficos estão relacionados às características dos entrevistados, fornecendo informações como gênero, idade, formação acadêmica e tempo de atuação na franquia.

Gráfico 1 - Classificação dos entrevistados quanto ao gênero



Fonte: Autores

O Gráfico 1 mostra que 33% dos entrevistados são do gênero masculino e 67% do gênero feminino. Mostrando, assim, que existe um diferencial de 34% do sexo feminino em relação ao masculino dos entrevistados, no qual são

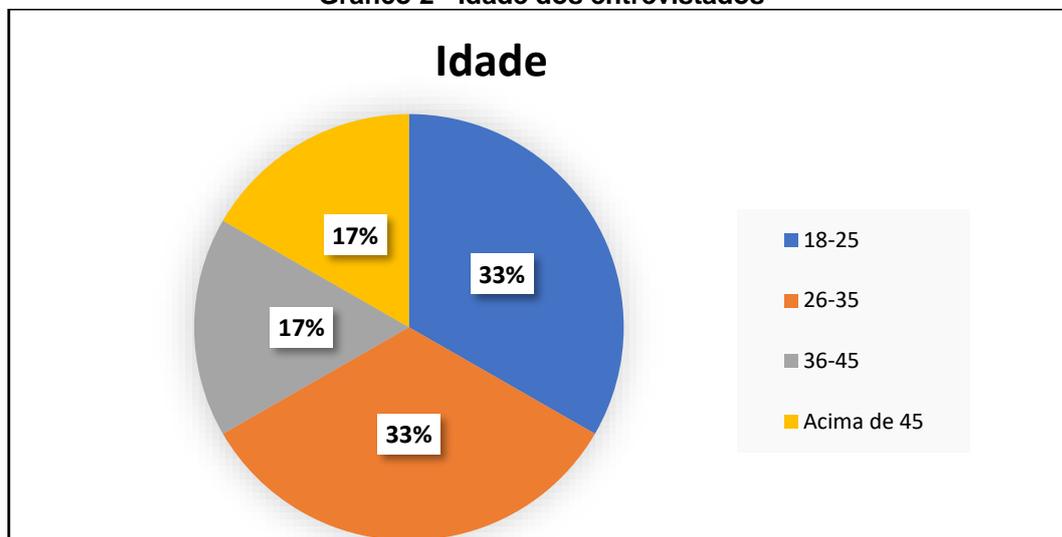


RELISE

90

gestores das franquias do setor alimentício da cidade de Floriano-PI, ou seja, as informações demonstram que as mulheres estão mais ativas nesse modelo e ramo de negócios do que os homens na cidade de Floriano. Segundo Osório (2011), a mulher tem se destacado na atualidade em vários setores da economia, como em comércios, indústrias, serviços terceirizados e estão investindo no empreendedorismo.

Gráfico 2 - Idade dos entrevistados



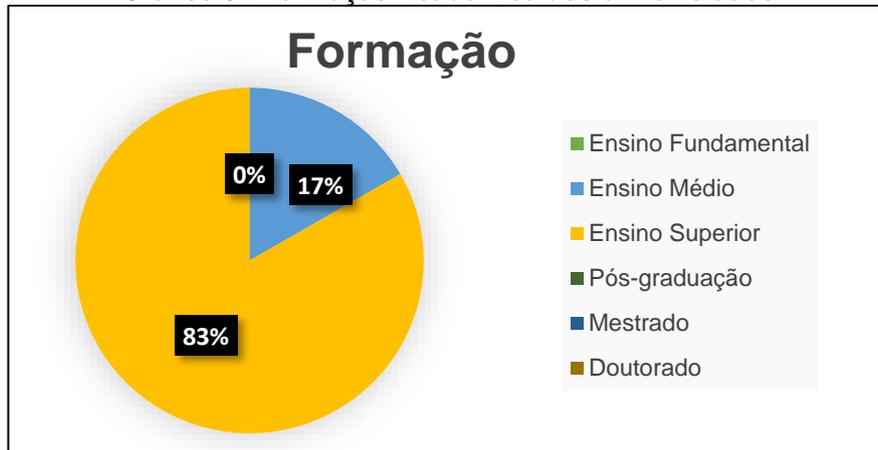
Fonte: Autores

O Gráfico 2 mostra a idade dos entrevistados, onde os que possuem entre 26 a 35 anos e 36 a 45 anos de idade representam (17%) do total, igualmente, para as idades de 36 a 45 e acima de 45 anos. No entanto as informações demonstram que 33% dos pesquisados apresentam idade entre 18 a 25 e 26 a 35 mostrando que a idade que mais tem investido em franquias do setor alimentício na cidade de Floriano são os com idade superior a 18 e inferior a 45 anos. Bulgacov (2011) descreve que a entrada de jovens empreendedores no mercado de trabalho acontece pela falta de emprego e pela necessidade existente.



RELISE

Gráfico 3 - Formação Acadêmica dos entrevistados



Fonte: Autores

O Gráfico 3 demonstra o nível de instrução dos entrevistados, com um resultado mínimo de 17% relacionados com os concludentes do ensino médio e restante do percentual de 83% representa que a maioria dos pesquisados possuem ensino superior. “Os empreendedores são pessoas que precisam continuar a aprender, não somente sobre o que está acontecendo no seu ambiente, para detectarem a as oportunidades, mas também sobre o que fazem, para que possam agir e ajustar-se de acordo com a situação” (FILION, 1999, p.5).

Gráfico 4 - Tempo de atuação na franquia



Fonte: Autores



RELISE

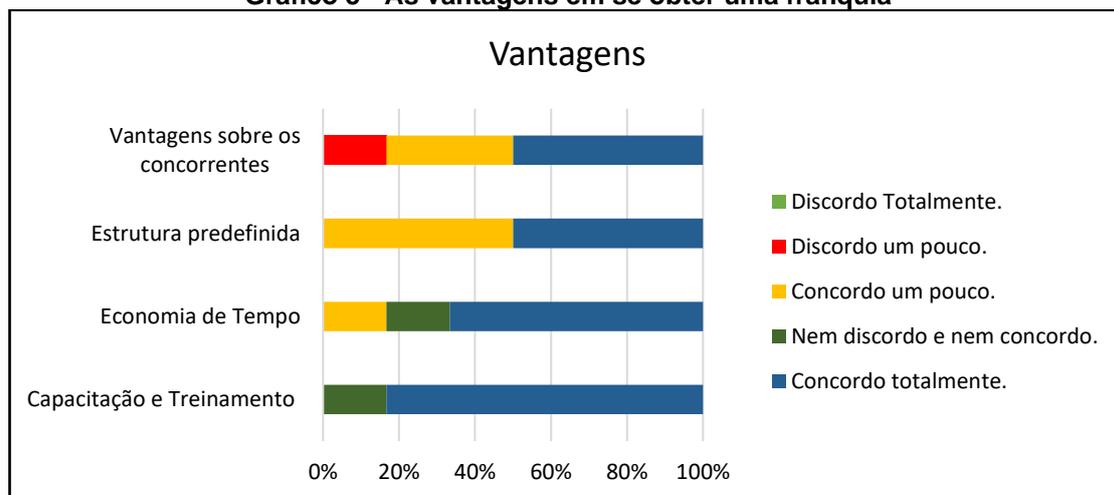
92

O Gráfico 4 mostra o tempo de atuação dos entrevistados nas franquias, onde os que possuem de 1 a 2 representam o mínimo de 16%, enquanto os que tem de 2 a 3, de 3 a 4 anos e acima de 5 representam, separadamente, 17% do total das pesquisas, enquanto os que estão no ramo até 1 ano possuem a maior representatividade no tempo de atuação das franquias, demonstrando que 33% dos franqueados estão em sua fase inicial no mercado dessas franquias. Conforme Dornelas (2014), o franqueador tem visão, lucro e realização profissional pois ao transformar seu negócio em franquias, o seu crescimento pode escalar e tornar-se reconhecido, tendo, assim, motivos para continuar no negócio.

As vantagens e desvantagens

Os Gráficos 5 e 6 demonstram as vantagens e desvantagens de se obter uma franquia na cidade de Floriano-PI, baseados nos dados fornecidos pelos entrevistados. Com base nos gráficos será explicitado cada percentual mínimo e máximo de cada alternativa, de acordo com a realidade presente no município.

Gráfico 5 - As vantagens em se obter uma franquia



Fonte: Autores



RELISE

93

Sobre a 1ª assertiva descrita no Gráfico 5, os resultados apontam que 50% dos franqueados concordam totalmente que existe vantagens sobre os concorrentes no modelo de franquias. A assertiva 2 refere-se à estrutura predefinida que o franqueado recebe no sistema de franchising, pois todo o layout físico, marketing e estrutura de processos padronizados são entregues pelo franqueador, 50% dos entrevistados também concordam totalmente que a estrutura planejada por esse sistema beneficia a implantação de um novo negócio, resultando em benéficos e 50% concordam um pouco com essa afirmativa, demonstrando que nesse quesito existe uma concordância da maioria.

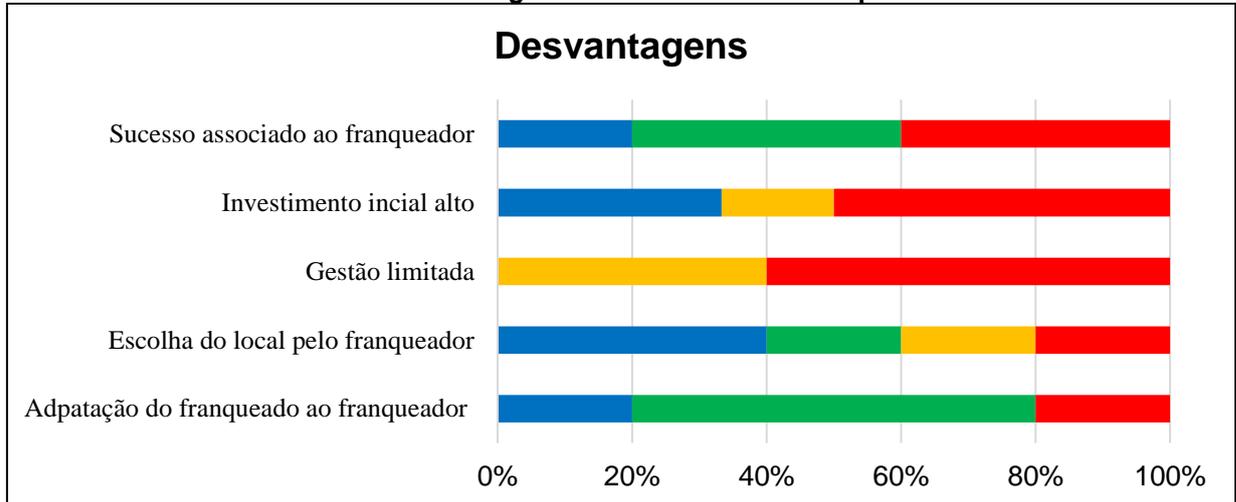
Em relação a assertiva 3, que se refere à economia de tempo na criação de um plano de negócios para a criação uma empresa própria, onde seriam criados marca, processos, escolha do ponto, plano de marketing, plano financeiro, ou seja, todo planejamento necessário para iniciar, disponibilizados pelo franqueador, 70% dos pesquisados concordam totalmente com esse item, enquanto 20% discordaram totalmente essa afirmativa.

O último item do questionamento aos pesquisados foi sobre a capacitação e treinamento dos funcionários pela franquia, como vantagens para o franqueado. No Sebrae (2018), o franqueado recebe treinamento e orientação por parte do franqueador, que possui interesse em manter o nome da sua marca. As informações geradas a partir da pesquisa mostra que 82% dos franqueados concordam totalmente que a capacitação e treinamento fornecidos por esse sistema é uma vantagem competitiva no mercado em relação a empresas convencionais, demonstrando unanimidade em relação esse item.



RELISE

Gráfico 6 - Desvantagens em se obter uma franquia



Fonte: Autores

Na primeira assertiva demonstrada no Gráfico 6, em relação ao sucesso da franquia estar associado ao franqueador, 40% dos entrevistados nem discordaram e nem concordaram e outros 40% concordaram totalmente. Na segunda assertiva 50% dos pesquisados concordaram totalmente que o investimento inicial para se obter uma franquia é alto, enquanto outros 30% discordaram totalmente com essa afirmativa.

Para Padilha *et al.* (2010), uma das vantagens do modelo de franquias é o posicionamento que ela já possui em relação ao negócio novo, independência e conseqüentemente maiores chances de sucesso, contudo requer um investimento.

A terceira afirmação refere-se à gestão limitada para os franqueados, no qual 60% dos pesquisados concordaram totalmente que a implementação de mudanças é complicada, pelo motivo da padronização da franquia, enquanto 40% dos entrevistados concordaram um pouco com essa afirmação.

Segundo Pérsico e Paula (2013), um sistema de gestão operacional bem definido ajuda tanto o franqueador como o franqueado na execução dos processos. No entanto, mesmo sendo uma das vantagens das franquias, essa



RELISE

95

padronização pode interferir na forma de gestão de cada franqueado, dependendo do tipo de contrato.

O local da franquia é aprovado pelo franqueador, com base nisso a afirmativa 4 descrita no Gráfico 6 relacionou isso como uma desvantagem para o franqueado, contudo os resultados foram um pouco contraditórios, pois 40% dos entrevistados discordaram totalmente dessa afirmação, enquanto 20% nem discordaram e nem concordaram, outros 20% concordaram um pouco e 20% concordaram totalmente com essa alternativa, demonstrando que a visão de cada um depende da franquia e não recebe desvantagens padronizadas.

De acordo com o SEBRAE (2008), a obediência à determinação de localização pode ser forma de acessória da franquia, quanto pode estar restringindo a liberdade de escolha do franqueado, por ter que acabar seguindo regras previstas no Plano de Expansão da franquia.

A última afirmativa refere-se à adaptação do franqueado ao franqueador como uma desvantagem para o franqueado, devido ao perfil gerencial ter que seguir padrões necessários para manter o sistema da franquia. Dos entrevistados 60% nem discordaram e nem concordaram com a alternativa, enquanto 20% concordaram totalmente e outros 20% discordaram totalmente, mostrando que a maioria está neutra quanto a isso e as minorias se contrapõem totalmente.

CONCLUSÕES

O presente estudo teve como principal objetivo conhecer a percepção dos franqueados da cidade de Floriano - PI sobre as vantagens e desvantagens em se obter uma franquia. Dentre os franqueados que participaram da pesquisa, sobre algumas características de franquias que são consideradas desvantagens pela maioria, para eles o resultado alcançado foi diferente, assim não as considerando tal como uma desvantagem. O modelo de *franchising* é uma



RELISE

vantagem para os franqueados, pois não é necessária a criação de plano de negócios, mas é utilizada a estrutura padrão pronta oferecida pelo franqueador com todo suporte necessário.

A pesquisa realizada com seis franqueados do setor alimentício da cidade de Floriano-PI, constatou em seus resultados que a maioria são jovens empreendedores com idade de 18 a 35 anos, com ensino superior em quase sua totalidade, no entanto 33% dos pesquisados possuem o tempo pequeno ainda de até 1 ano de atuação nas franquias da cidade.

Notou-se alguns pontos considerados vantajosos na grande maioria dos pesquisados, entre eles os que mais obtiveram destaque foi o treinamento e capacitação de funcionários e franqueados, benefício incluso pelo franqueador para a padronização dos processos. Essa beneficiação para os franqueados é uma vantagem competitiva, incluindo facilidades e melhorias no funcionamento da empresa.

Outro ponto importante a ser ressaltado na pesquisa foi a economia de tempo na criação de um plano de negócios em comparação com a abertura de um negócio próprio, onde seria feito todo o teste do produto no mercado, o plano de *marketing*, o plano financeiro. Essa vantagem envolve também o reconhecimento da marca no mercado, segundo a pesquisa esse detalhe para os entrevistados é uma forte vantagem no sistema de *franchising*.

Entretanto, na análise das desvantagens alguns pontos importantes foram destacados na visão dos franqueados, como alto investimento inicial para a implementação de uma franquia, devido à taxa de abertura e todo gasto com planejamento físico e intelectual, além da autonomia gerencial ser limitada pelo franqueador em relação a mudanças, fato esse considerado pela maioria dos pesquisados como uma desvantagem tendo assim uma dependência do franqueador, conseqüentemente, os participantes da pesquisa mostraram uma insatisfação com esses pontos. No entanto, as desvantagens desse sistema são



RELISE

97

menores que as vantagens, com isso surge um forte fator de investimentos em franquias.

Assim, a pesquisa demonstra que eles possuem um bom relacionamento com o franqueador, no qual eles nem concordaram e nem discordaram sobre a adaptação de ambos, desse modo suas franquias possuem certa liberdade na relação franqueador/franqueado, onde o franqueador irá oferecer todo suporte necessário ao franqueado tanto interno como externo para que os padrões da marca possam se manter.

O objetivo principal e os específicos desta pesquisa foram atingidos com êxito, onde foram identificados as vantagens e desvantagens de se obter uma franquia na cidade de Floriano-PI, mostrando a visão dos franqueados em relação a esse sistema no município. Essa pesquisa demonstra sua relevância conforme já expressado, e pode ser utilizada para auxiliar futuros trabalhos na linha da temática, e assim colaborando para um crescimento das pesquisas sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

ABF - **Associação Brasileira de Franchising**. (2018). Disponível em: <https://www.abf.com.br/franchisingbrasil/>. Acesso em: julho de 2021.

ALMEIDA, CRUZ, Glória Cardoso de. "**Franchising**". 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 1993.

BRASIL. Secretaria-Geral. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº 13.966, de 26 de dezembro de 2019**. Dispõe sobre o sistema de franquia empresarial e revoga a Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994 (Lei de Franquia). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2019/Lei/L13966.htm#art10. Acesso em: 04 out. 2021.

BROWN, J. R.; WEAVER, S. K.; DANT, R. P.; CROSNO, J. L. Boosting the effectiveness of channel governance options. **European Journal of Marketing**, v. 50, n. 1/2, p.29-57, 2016



RELISE

98

BULGACOV, S., Marchiori, M. (2011). **Estratégia como prática: a construção de uma realidade social em processos de interação organizacional**. In: Marchiori, M. (eds.), **Comunicação e Organização: reflexões, processos e práticas**. São Caetano do Sul, Difusão.

CHERTO, M. R. **Franchising: Revolução no Marketing**. 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

DAHAB, S. **Entendendo Franchising: uma alternativa eficaz para o pequeno e médio empreendedor**. Salvador: Casa da Qualidade, 1996.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2014.

FILION, L. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, v. 34, n. 2, 1999.

FREITAS, E.C.; BARTH, M.; LEDUR, P. Franquias como apoio às estratégias de marketing e de competitividade: um estudo de caso na empresa Dumond. **Estudos do CEPE**, Santa Cruz do Sul, n 33, jan./jun. 2011.

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

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2011.

GOROVAIA, N.; WINDSPERGER, J. The choice of contract duration in franchising networks: A transaction cost and resource-based view. **Industrial marketing management**, v. 75, p.125-133, 2018.

LEITE, Roberto C. **Franchising na criação de novos negócios**, 2ª edição, São Paulo: Atlas, 1991.

MELDELSON, M. **A essência da franchising**. 5. ed. São Paulo: Difusão de Educação e cultura, 1994.

MONROY, M. F., SANTANA, J. D. M.; SÁNCHEZ, I. G. Building successful franchise partnerships: the importance of communication and trust. **Management Decision**, v. 56 n. 5, p. 1051-1064, 2018.



RELISE

99

OSÓRIO, J. **Os desafios do empreendedorismo feminino. Mulheres empreendedoras.** 2011. Disponível em: <http://www.mulheresempreendedoras.net.br/desafios-doempreendedorismo-feminino/>. Acesso em 25 out. 2019.

PADILHA, A. C. M. et al. Estratégia de Franchising: as vantagens e desvantagens deste tipo de negócio na perspectiva do franqueador. **Estudo & Debate**, Lajeado, v. 17, n. 2, 2010.

PEREIRA, A. L. Soares. **Franquia: 100% varejo & serviços.** Rio de Janeiro: Outras Letras, 2006.

RIBEIRO, A; GALHARDO, M; MARCHI, L; IMPERATORE, L. G. **Gestão estratégica do Franchising como construir redes de franquias de sucesso.** Editora DVS editora. São Paulo, 2011.

ROSADO-SERRANO, A.; PAUL, J.; DIKOVA, D. International franchising: A literature review and research agenda. **Journal of business research**, v. 85, p.238-257, 2018.

SANNY, L.; ABDURACHMAN, E.; SIMATUPANG, B.; HERIYATI, P. Franchising Performance from Franchisee Perspective: Case in Education Franchising in Indonesia. **Global business review**, v. 18, n. 3, p.605-616, 2017.

SEBRAE. **Franquia: Vantagens e Desvantagens.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/franquia-vantagens-e-desvantagens,4be89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>, acessado em 25 out. 2019.

SEBRAE. **Franquias Portal Sebrae.** https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias_portal_sebrae.pdf, acessado em 25 out. 2019.

SEBRAE. **O sistema de franquias.** disponível em: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias_portal_sebrae.pdf, acessado em: 18 out. 2019.

SILVA, V. Laura S.; Azevedo, Paulo F. Formas Plurais no Franchising de Alimentos. **Revista de administração Contemporânea.** 1 edição. 2007.



RELISE

100

SIMÕES, M. B. **Franchising – franquia, inovação e crescimento**. Lisboa: Texto Editora, 1991.

TOLEDO, G. L.; PROENÇA, M. C. A.; MELLO JUNIOR, S. B. Política de preços e diferencial competitivo: um estudo de casos múltiplos na indústria de varejo. **Revista de Administração**, v. 41, n. 3, 2006.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em Administração**. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

WATSON, A.; DADA, O. (LOLA); GRÜNHAGEN, M.; WOLLAN, M. L. When do franchisors select entrepreneurial franchisees? An organizational identity perspective. **Journal of business research**, v. 69, n. 12, p.5934-5945, 2016.