



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

Felipe Gabriel Alves da Silva

Os Fatores de Decisão para Escolha de uma Franquia no Distrito Federal

Brasília – DF

2014

Felipe Gabriel Alves da Silva

Os Fatores de Decisão para Escolha de uma Franquia no Distrito Federal

Projeto de monografia apresentado ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutor Antônio Nascimento Júnior

Brasília – DF

2014

Felipe Gabriel Alves da Silva

Os Fatores de Decisão para Escolha de uma Franquia no Distrito Federal

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

Felipe Gabriel Alves da Silva

Doutor, Antônio Nascimento Júnior

Professor-Orientador

Doutor, Alexandre Maduro de Abreu

Professor-Examinador

Doutor, Roberto Gois Ellery Júnior

Professor-Examinador

Brasília, 19 de novembro de 2014.

A Deus, agradeço pela força e proteção para ter maturidade e dedicação a fim de concluir esse trabalho.

À companhia dos meus amigos que tive o prazer de conhecer durante no curso de Administração, no qual, vivenciei momentos bastante agradáveis.

Por fim, à minha paciente mãe que sempre soube me apoiar durante a realização das minhas longas tarefas.

Silva, Felipe Gabriel A. da

Os Fatores de Decisão para a Escolha de uma Franquia no Distrito Federal./ Felipe Gabriel Alves da Silva, 2014.

50f.:il

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2014.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Nascimento Júnior, Departamento de Administração.

1. Empreendedorismo. 2. Criação de negócios.
3. Franquias

RESUMO

O estudo do sistema de negócio franquias tem representado importantes resultados sobre a análise desse ramo de negócio no Brasil e no mundo. Com o intuito de esclarecer e entender as características sobre as franquias no Distrito Federal e visualizar as percepções dos franqueados (aquele que possui o direito de comercialização de uma marca) da região diante do apoio recebido pelo franqueador (proprietário de uma marca de franquia) na constituição e manutenção da unidade franqueada, o presente estudo foi realizado e através da metodologia utilizada, aplicação de um questionário validado, o levantamento de dados concluído possibilitou a análise dos mesmos a fim de atingir os objetivos previamente estabelecidos. A pesquisa revelou que o mercado de franquias no Distrito Federal é analisado, em geral, de forma positiva pelos franqueados locais, porém algumas lacunas referentes ao sistema necessitam de atenção por parte dos franqueadores (melhorar o suporte oferecido no cotidiano da unidade de franquia), bem como a necessidade de aprofundar estudos referentes à legislação que sustenta a relação entre franqueado e franqueador e estudos sobre ampliação das opções de fomento e acesso a cartas de crédito financeiras que alavancam a prática empreendedora na região e no restante do Brasil.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Criação de negócios. Franquias.

Sumário

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	Formulação do problema.....	7
1.2	Objetivo geral	8
1.3	Objetivos específicos.....	8
1.4	Justificativa	8
2	REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1	Empreendedorismo	9
2.1.1	Evolução do Empreendedorismo.....	14
2.2	Criação de Negócios	16
2.2.1	Perfil dos novos empreendedores (Brasil e regiões)	18
2.3	Franquias.....	21
2.3.1	Termos e conceitos	23
2.3.2	Perspectiva histórica.....	26
2.3.3	Dados referentes ao mercado de franquias.....	27
3	MÉTODO E TÉCNICA DE PESQUISA.....	32
3.1	Métodos e técnicas de pesquisa abordados.....	32
3.2	Descrição da pesquisa	33
3.3	Instrumento de coleta de dados e amostra.....	33
3.4	Universo e Amostra	34
3.5	Questionário	35
4	ANÁLISE DOS DADOS	37
4.1	Parte I – Perfil dos Franqueados	38
4.2	Parte II - Percepção do Franqueado	40
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES FINAIS	49
6	REFERÊNCIAS	51
7	ANEXOS.....	54
7.1	Anexo A – Questionário.....	54

1 INTRODUÇÃO

O sistema de franquias compreende uma relação de transferência de conhecimento e gestão empresarial que ocorre através de um contrato firmado entre dois sujeitos: o franqueado (aquele que possui o direito de comercialização de uma marca franqueada) e o franqueador (proprietário de uma marca de franquia).

O sistema de franquias é referenciado por diversos empreendedores que quando do início do próprio negócio estabelecem uma relação de fatores positivos e negativos, ambos diversos, entre empreender e constituir um novo negócio ou optar por investir em um negócio franqueado, ou seja, uma franquia já estabelecida com o seu sistema de funcionamento já validado no seu nicho de mercado. De fato, de acordo com a Associação Brasileira de Franchising (ABF), a opção por uma marca franqueada pelo empreendedor justifica-se pela satisfação com a segurança e *know how* oferecido pelo sistema. Além de opções favoráveis de auxílio e fomento para o estabelecimento do negócio franqueado, como cursos oferecidos pelo Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas) e pela própria ABF, opções de financiamento com cartas de créditos específicas para o negócio franquias podem influenciar significativamente no momento de escolha do empreendedor por esse sistema de negócio.

O desenvolvimento do *franchising* tem ocorrido com grande vigor nos últimos anos, em especial com a criação da Associação Brasileira de Franchising (ABF) em 1987. Além de um mercado brasileiro atrativo para o investimento no ramo dos negócios, a baixa taxa de mortalidade desses empreendimentos corrobora com significativo crescimento do ramo franquias no Brasil e o mundo. Em empreendimentos maduros, com dez anos de existência, a taxa de mortalidade das franquias é próxima a 9%, enquanto em negócios independentes esse índice é de aproximadamente 80% (Rizzo, 2005).

1.1 Formulação do problema

Os estudos encontrados na literatura atual sobre franchising no mundo e no Brasil ainda ocorrem de forma escassa e delimitada, visto que o sistema de negócio é recente, apresentando dados significativos para a economia bastante atuais. Assim, com o intuito de compreender melhor as especificações sobre o assunto, a presente pesquisa tem como objetivo verificar as características desenvolvidas pelo sistema franquias no Distrito Federal, em que procura-se responder ao final deste trabalho quais são os fatores de escolha que justificam

a opção adotada por empreendedores do Distrito Federal de estabelecer uma franquia da própria região, quando da constituição de um novo negócio.

1.2 Objetivo geral

O objetivo de realização dessa pesquisa é verificar quais são os motivos que justificam a escolha de um empresário por uma franquia do Distrito Federal, avaliando como ocorre o apoio do dono da franquia a esse empresário.

1.3 Objetivos específicos

- Relacionar o apoio para gestão da franquia que é oferecido pelo franqueador (dono da marca de uma franquia) com a satisfação do franqueado (detentor do direito de comercialização de uma marca franqueada) quando da intenção de constituição da franquia.
- Avaliar se há relação entre o fato de uma franquia ser originária do Distrito Federal e esse fator influenciar na escolha de um empreendedor pela opção da franquia.
- Avaliar a satisfação dos franqueados do Distrito Federal em relação ao apoio recebido pelos franqueadores de marcas originárias do Distrito Federal.

1.4 Justificativa

Os motivos pelos quais o tema presente será estudado remetem fatores inclusivos da área de pesquisa organizacional, juntamente com análises relativas ao contexto de mercado para o tipo de investimento: franquias regionais do Distrito Federal. Atualmente, existem diversos motivos que referenciam o sistema de franquias ao sucesso empresarial. É uma realidade visualizada por consumidores e investidores os retornos e a influência do negócio na sociedade, desde a utilidade para o cotidiano, como praticidade e maior facilidade em adquirir produtos, a contribuições para o crescimento do mercado nacional.

Além de um breve histórico contendo informações relativas ao surgimento e crescimento desse ramo de negócio no mundo e no Brasil, pode-se verificar nesse trabalho, conceitos formulados por estudiosos da área referentes aos

termos que estarão presentes no decorrer da pesquisa e que facilitam a compreensão da linha de raciocínio que será apresentada. Serão contabilizados os pontos principais que favorecem o sistema do investimento descrito e, também, expostos os índices de rentabilidade das empresas de franquias atuantes no mercado nacional, instalação local de uma franquia, a relação entre criar uma nova marca e investir em uma já existente, de acordo com pesquisa bibliográfica referente ao assunto empreendedorismo e o levantamento das facilidades sujeitas ao sistema, como o apoio para os processos iniciais quando da escolha de uma franquia e para sua continuidade, apoio esse referente ao suporte oferecido pelo franqueador ao seu respectivo franqueado(s). Os dados apresentados serão discriminados com o intuito de oferecer maior esclarecimento sobre os procedimentos envolvidos no processo e seus resultados diante de uma possível escolha de negócio.

As pesquisas irão conter dados quantitativos e qualitativos referenciados das principais instituições de estudos sobre o mercado brasileiro e o ramo de franquias, com a intenção de detalhar os pontos descritos sobre o negócio franquias e inferir, a partir do exposto, os pontos positivos e negativos para a área. Os pontos negativos também serão encontrados nesse trabalho, uma vez que todo e qualquer tipo de investimento está sujeito ao risco e exige dedicação e competência.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

O contexto do empreendedor e empreendedorismo é retratado ao longo das pesquisas a fim de entender perfis e características do indivíduo diante da sua propensão a empreender. Em paralelo com a corrente desenvolvida nos estudos sobre empreendedorismo, sobre o que influenciam as pessoas a ser levadas ao empreendedorismo, predominam-se dois motivos: a oportunidade e necessidade, que de acordo com Vale, Gláucia, 2014, considera-se empreendedor por oportunidade aquele que constitui uma empresa movido pela crença na identificação de uma oportunidade de negócio. E considera-se empreendedor por necessidade, aquele que abre uma empresa pressionado pela ausência de alternativas de trabalho e renda.

Dessa forma, certa vez que o empreendedor almeja constituir um negócio próprio, inicia-se a formulação de um plano de negócio da empresa que se inicia. Sustentando o que afirma Salim, César Simões, 2004, em seu livro Administração Empreendedora: teoria e prática usando estudos de casos,

desenvolver um plano de negócios é uma maneira estruturada de refletir sobre o negócio, minimizando as chances de erro. Salim completa ainda que implementar o plano, adequando-o constantemente à realidade do negócio é o principal desafio do empreendedor. Abaixo, está uma representação do autor que descreve sugestivamente quais são as etapas do processo empreendedor, assim como:

- Despertar da motivação para a criação do próprio negócio;
- Desenvolvimento da ideia ou processo visionário;
- Validação da ideia;
- Definição da escala de operação e identificação dos recursos necessários;
- Elaboração do plano de negócio, que apresenta a formatação do empreendimento para sua negociação interna e externa;
- Operacionalização do plano de negócio, dando-se início à empresa;
- Consolidação e sobrevivência.

Existe um consenso entre os estudiosos do empreendedorismo em relação ao conjunto de atitudes presentes no sujeito empreendedor. Salim, 2004 aponta os dez mandamentos dos empresários bem-sucedidos, nos quais estão explicitadas, também, as qualidades importantes e comuns à maioria deles. Com o intuito elevar o entendimento sobre o perfil de pessoas empreendedoras, é relevante discorrer a respeito desses dez mandamentos.

Assumir riscos: o potencial de assumir riscos é visto como uma das principais características dos empreendedores, é necessário arriscar conscientemente e ter coragem de enfrentar os desafios. Essa característica é assumida como uma das maiores qualidades do empreendedor, diante do que expõe o autor.

Identificar oportunidades: é imprescindível ficar atento às oportunidades que o mercado oferece e reunir as condições propícias para a realização de um bom negócio.

Conhecimento: quanto maior for o domínio de um empresário sobre um ramo de negócios, maior é sua chance de êxito, ou seja, as chances melhoram quando seu conhecimento aumenta. Esse conhecimento pode vir da experiência prática, de informações obtidas em publicações especializadas, em centros de ensino ou mesmo através de pessoas que possuem empreendimentos semelhantes.

Organização: desenvolver e ter uma boa aplicação dos recursos humanos, materiais – financeiros e psicológicos – é essencial no momento de empreender em um negócio (ter senso de organização). Vale ressaltar que a desorganização compromete o funcionamento e desempenho, principalmente no início do empreendimento.

Tomar decisões: o sucesso do empreendimento está ligado, muitas vezes, com a capacidade de decidir corretamente. O processo de tomada de decisões é aquele pautado de levantamento de informações, cálculo preciso sobre a situação e a escolha da solução mais adequada para a situação.

Liderança: Liderar é saber definir objetivos, orientar tarefas, combinar métodos, estimular os colaboradores na direção das metas traçadas e favorecer relações equilibradas dentro da equipe de trabalho, em torno do empreendimento.

Dinamismo: um empreendedor de sucesso não se acomoda, para não perder a capacidade de transformar ideias em negócios efetivos. Dinamismo e inconformidade diante da rotina deve ser uma prática constante para o empreendedor.

Independência: buscar a independência é meta importante na busca de sucesso. O empreendedor deve ser livre, evitando protecionismos que possam comprometer sua liberdade ação no futuro.

Otimismo: capaz de enfrentar obstáculos, o empresário de sucesso sabe olhar além e acima das dificuldades. É uma característica de pessoas que sabem visualizar o sucesso, ao invés de imaginar o fracasso.

Tino empresarial: diante das características apresentadas nesses mandamentos, a soma de todas elas remetem ao empreendedor tido como o que possui o tino empresarial. Se o empreendedor possui todas elas, as chances do êxito são maiores. Salim, afirma ainda que, quem quer se estabelecer o mercado brasileiro, deve saber que clientes, fornecedores e mesmo concorrentes só respeitam os que se mostram a altura do desafio.

A partir dos mandamentos referenciados acima, percebe-se uma uniformização de características a respeito dos perfis de empreendedores. Anteriormente citado, há outro consenso entre os estudiosos sobre o que leva o futuro empreendedor a se tornar de fato como tal, ora por necessidade, ora por oportunidade. É visto como relevante nessa pesquisa, apresentar outra perspectiva que também é desenvolvida entre os autores do assunto empreendedorismo, uma perspectiva que engloba outros aspectos que podem ser considerados como os motivos que levam pessoas a se tornarem empreendedoras.

Logo, a partir do entendimento de que os fatores para empreender podem, na verdade, ser múltiplos, Vale, 2014, apresenta um estudo em que se buscou apresentar quais seriam os possíveis outros fatores motivacionais, em que foram desenvolvidas de início, hipóteses que norteariam a pesquisa e ao final da mesma, poder-se-ia encontrar resultados que sustentariam as hipóteses ou as refutariam. Almejando verificar os demais motivos para empreender, foi de

intuito na pesquisa também, verificar se ocorrem reforço e interação entre esses motivos.

As hipóteses foram: “oportunidade e necessidade abarcam o conjunto de motivações para a criação de uma empresa e “oportunidade e necessidade não abarcam o conjunto de motivações para a criação de uma empresa”, Vale, 2014. A amostra dos empreendedores pesquisados foi de 170 participantes e os resultados apresentaram uma ótica de motivos além da lógica binária, constantemente estudada, de oportunidade e necessidade, são eles: atributos pessoais, mercado de trabalho, insatisfação com o emprego, família e influência externa. A tabela 1, a seguir, apresenta os resultados obtidos na pesquisa.

Tabela 1 – Motivos Indutores do Empreendimento

MOTIVOS	TOTAL DE RESPONDENTES
Desejo de ter o próprio negócio/tornar-se independente	74,5%
Identificação de uma oportunidade de negócio	68,7%
Aumento da renda	66,3%
Facilidade ou possibilidade de usar os conhecimentos/relacionamentos e contatos na área	52,8%
Presença de tempo disponível	47,5%
Continuidade/ ampliação dos negócios da família	26,4%
Experiência/ influência/ relacionamentos familiares	25,8%
Convite para participar como sócio da empresa	25,2%
Presença de capital disponível	23,9%
Insatisfação como o emprego	19,6%
Influência de outras pessoas	15,3%
Ocupação a membros da família	15,3%
Desemprego	12,3%
Demissão com FGTS	9,2%
Aproveitamento do programa de demissão voluntária	3,7%

Fonte: Vale, Gláucia Maria, 2014.

A partir da análise dos resultados apresentados por Vale, Gláucia M., 2014, fica evidente que uma análise dicotômica – oportunidade e necessidade – a fim de explicar as motivações para empreender, pode claramente não ser única no momento da análise, sendo representado aqui um percentual significativo de

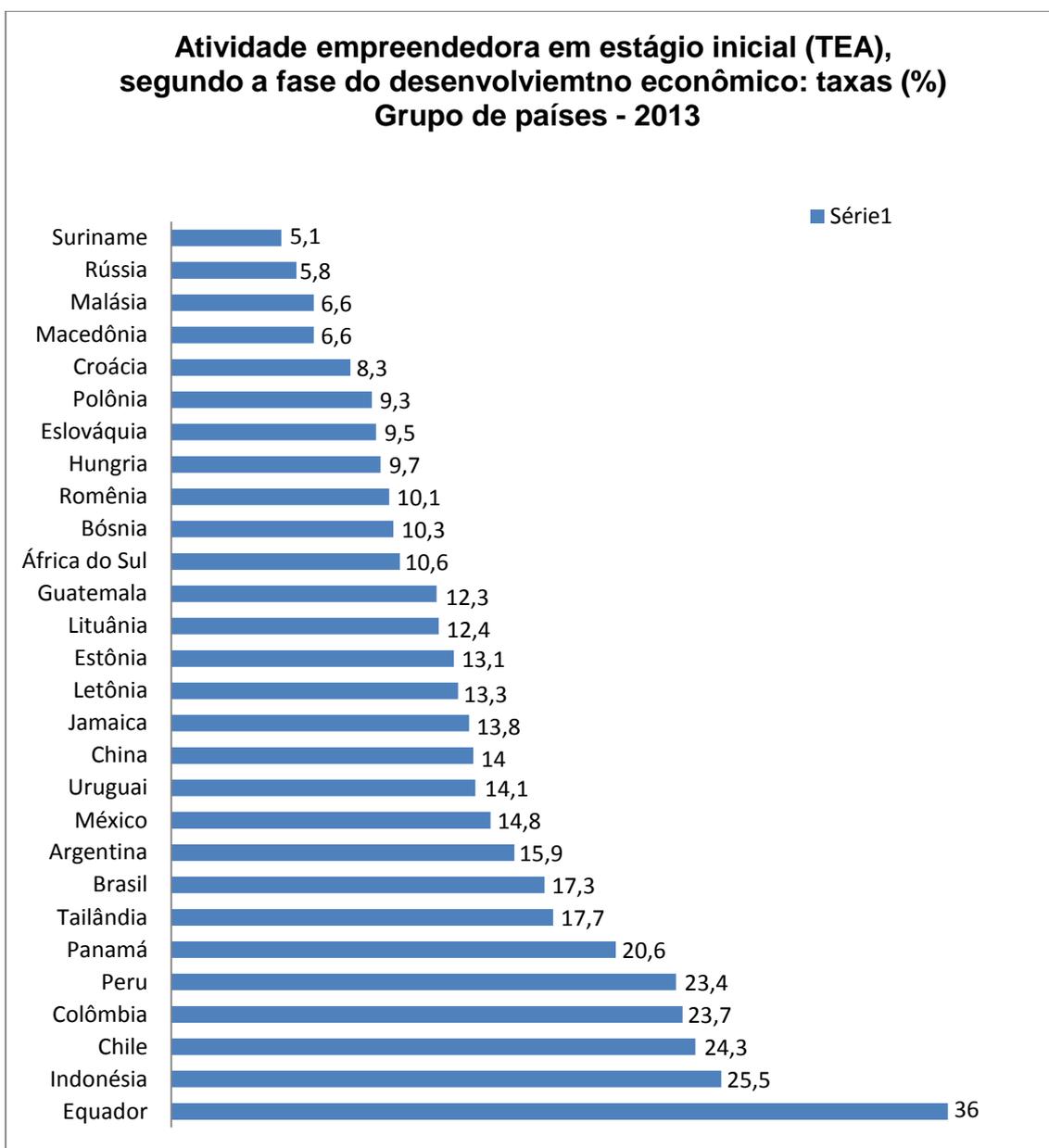
outros fatores motivacionais que contribuem para o momento empreendedor das pessoas.

2.1.1 Evolução do Empreendedorismo

Diante dos vários motivos que impulsionam o empreendedor a iniciar seu negócio, observa-se na literatura muitas pesquisas que referenciam o nível de empreendedorismo no Brasil e no mundo. A partir desse pressuposto, o GEM (Global Entrepreneurship Monitor), realiza anualmente e há 15 anos, a relevante pesquisa em escala mundial sobre empreendedorismo. Segundo a pesquisa GEM 2013, os empreendedores são classificados como iniciais (nascentes e novos) e estabelecidos. Os empreendedores nascentes são aqueles envolvidos na estruturação de um negócio, do qual são proprietários, mas que ainda não pagou salários, *pró-labores* ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de três meses. Já os novos empreendedores são proprietários de um negócio que pagou salários, *pró-labores* ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de três meses e menos de 42 meses e por fim, os empreendedores estabelecidos administram e são proprietários de um negócio estabelecido, que pagou salários, *pró-labores* ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de 42 meses (3,5 anos).

A tabela 2, abaixo, apresenta a taxa de empreendedores iniciais ou em estágio inicial (TEA), segundo níveis de desenvolvimento do país e é verificado que o Brasil ocupa o oitavo lugar no ranking das economias impulsionadas pela eficiência, com um TEA de 17,3%. Isso significa, de acordo com a GEM 2013, que a cada 100 brasileiros, 17 estão envolvidos com uma atividade empreendedora a menos de 42 meses. Assim, de acordo com a classificação, a posição do Brasil só não é melhor do que a do Equador (36%), Indonésia (25,5%), Chile (24,3%), Colômbia (23,7%), Peru (23,4%), Panamá (20,6%) e a Tailândia com 17,7%. Transformando esses dados percentuais em números absolutos, pode-se estimar que, em 2013 cerca de 21 milhões de indivíduos, estavam envolvidos na criação ou administração de um negócio inicial (nascente ou novo) e, ainda, cerca de 19 milhões eram proprietários ou administravam algum negócio com mais de 42 meses de existência (empreendedores estabelecidos).

Tabela 2



Fonte: GEM Brasil 2013

Ainda de acordo com a GEM 2013, sob a ótica das características de empreendedores no Brasil, divididos por regiões, tabela 3, ao se avaliar as cinco regiões brasileiras, constata que de 2012 para 2013, a taxa total de

empreendedores (TTE) cresceu nas regiões Centro-oeste e Sudeste e diminuiu no Norte, Nordeste e Sul.

O aumento verificado na região Centro-oeste foi devido principalmente à taxa de empreendedores estabelecidos (TEE), enquanto na região Sudeste esse aumento ocorreu entre os empreendedores iniciais (TEA).

Nas regiões em que ocorreu a redução da taxa total de empreendedores (TTE), as situações também variaram: no Norte, houve uma redução significativa na taxa de empreendedores estabelecidos (TEE), enquanto a dos iniciais manteve-se estável. No Nordeste, a redução ocorreu entre os iniciais (TEA) e já no Sul, ambas as taxas apresentaram redução.

Tabela 3 – Atividade empreendedora segundo estágio do empreendimento:
taxas% - Regiões brasileiras – 2012 - 2013

NORTE		NORDESTE		CENTRO-OESTE		SUDESTE		SUL	
2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
16,9	12,1	13,9	14,4	15,1	16,5	14,2	16	15,3	13,6
17,6	17,3	16,8	14,9	16,3	19,8	15,5	20,2	16,6	15,1
34,2	28,9	30,4	28,7	30,8	36,3	29,1	35,7	31,3	18,6

Fonte: GEM Brasil 2013

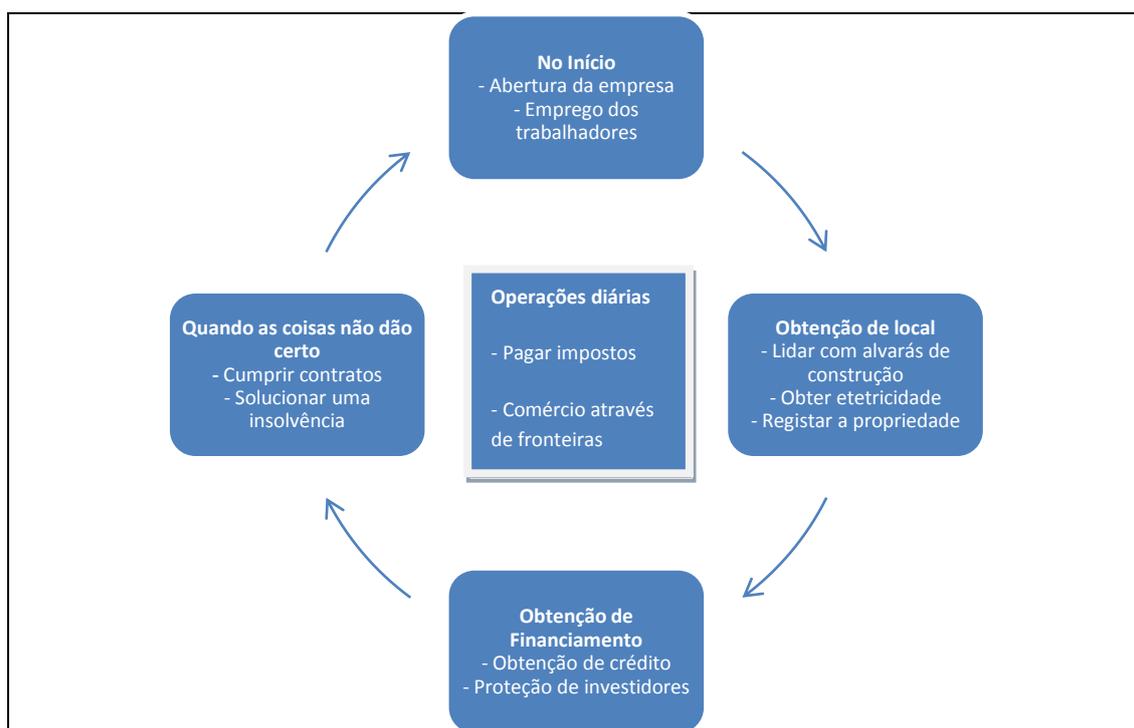
2.2 Criação de Negócios

Seguindo o raciocínio aqui desenvolvido e relacionando as constatações do nível de empreendedorismo no mundo e no Brasil, é relevante apresentar alguns estudos paralelos sobre criação de negócio, lembrando que o foco dessa pesquisa envolve o estudo regional (Distrito Federal) com empreendedores franqueados que possuem franquias com sede na própria região.

O *Doing Business* é o décimo primeiro relatório anual de uma série de relatórios anuais que investigam as regulamentações que melhoram as atividades de negócios e as regulamentações que as restringem. Os dados do *Doing Business 2014* são correntes até 1º junho de 2013. Esses dados são analisados e os indicadores usados para analisar resultados econômicos e realizar reformas de regulamentações de negócios que funcionaram, onde e por quê. Diante do exposto pelo *Doing Business 2014*, a importância da

regulamentação é visível do início ao fim da vida útil de uma empresa e na média mundial, são necessários sete procedimentos de 25 dias para se abrir uma empresa e os custos dos impostos representam 32% da renda per capita. Mas enquanto só é necessário 01 procedimento, metade de um dia e quase isenção de taxas na Nova Zelândia, um empreendedor tem que esperar 208 dias no Suriname e 144 dias na República Bolivariana da Venezuela.

Figura 1 – As regulamentações avaliadas pelo *Doing Business* afetam as empresas em todo o seu ciclo de vida



Fonte: *Doing Business* 2013

Em relação à figura 1, o *Doing Business* mede e acompanha as mudanças nas regulamentações que se aplicam às pequenas e médias empresas do país, em 10 áreas do seu ciclo de vida: aberturas de empresa, obtenção de alvarás de construção, obtenção de eletricidade, registro de propriedades, obtenção de crédito, proteção de investidores, pagamentos de impostos, comércio entre fronteiras, execução de contratos e solução de insolvências. De acordo com os dados do relatório de 2013, nota-se que tem havido um progresso notável na retirada de alguns dos maiores entraves burocráticos à atividade do setor privado. Ainda assim, as pequenas e médias empresas estão sujeitas a regulamentações onerosas e regras imprecisas, que são aplicadas de maneira desigual e impõem ineficiências ao setor

empresarial. Isso restringe a competitividade global das economias e seu potencial para criar empregos.

2.2.1 Perfil dos novos empreendedores (Brasil e regiões)

Com o intuito de explicitar dados referentes ao gênero dos empreendedores que iniciaram o novo negócio em 2013, serão apresentados dados sobre gênero, faixa etária, escolaridade, faixa de renda, tamanho da família, ocupação e cor. Diante dos dados apresentados pelo GEM de 2012, a proporção de empreendedores iniciais do gênero masculino no total de empreendedores brasileiros foi um pouco superior à do feminino. Já no GEM 2013 ocorre uma inversão da situação: o percentual de empreendedores do gênero feminino (52,2%) se tornou maior do que o masculino (47,8%). Como pode ser observado na tabela 4, as mulheres são a maioria dos empreendedores iniciais em quase todas as regiões, o que não foi observado no GEM 2012, segundo pesquisa GEM 2013. Ainda de acordo com a pesquisa, essa constatação corrobora com o fato do aumento da inserção da mulher no mercado de trabalho observado no intervalo 2012-2013.

Tabela 4 – Distribuição dos empreendedores iniciais (TEA) segundo gênero – Brasil e regiões – 2013

GÊNERO	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
BRASIL	% dos empreendedores iniciais				
Masculino	47,8	43,4	50,9	43,5	48,8
Feminino	52,2	56,6	49,1	56,5	51,2

Fonte: GEM Brasil 2013

Quanto à faixa etária (Tabela 5), as pesquisas revelam que o número de jovens empreendedores no Brasil cresce a cada ano. Esse aumento é decorrente de vários motivos, como por exemplo, o desejo de ter o próprio negócio, fazer o que gosta, ter rendimento superior, liberdade de horário, além de ser o seu próprio patrão (GEM 2013, apud, Guess, 2012). A pesquisa faz referência ainda a um estudo desenvolvido em 2013 pela Data Popular que revelou a existência de 1,5 milhões de jovens empreendedores brasileiros na faixa etária de 16 a 24 anos. Desse total, 52,6% fazem parte da classe média, 37,6% da baixa renda e 10,1% da alta renda. Em relação ao nível de escolaridade, a pesquisa mostra que no Brasil os empreendedores iniciais possuem níveis de

escolaridade relativamente baixos: 35,1% com o segundo grau completo e 26% com primeiro grau completo.

Tabela 5 – Distribuição dos empreendedores iniciais (TEA) segundo faixa etária – Brasil e regiões - 2013

BRASIL						
Faixa etária	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL	
% dos empreendedores iniciais						
18-24 anos	17,1	16,3	18,7	19,7	16,6	16,3
25-34 anos	33,1	32,2	33,4	34,3	33,6	30,2
35-44 anos	25,8	26,4	24,1	22,1	26,9	26,2
45-54 anos	17,1	17,5	18	16,3	15,8	20,9
55-64 anos	7	7,7	5,7	7,6	7,4	6,4

Fonte: GEM Brasil 2013

No requisito renda familiar, cerca de 62% dos empreendedores iniciais brasileiros auferem rendimentos inferiores a 03 salários mínimos (Tabela 6) e destacam-se algumas diferenças entre as regiões. Observa-se na tabela abaixo que os percentuais das regiões Norte, Nordeste e Centro-oeste, 73,4%, 66% e 62%, respectivamente, estão acima do percentual constatado do Brasil e as regiões Sudeste (58,2%) e Sul (58,9%), encontram-se abaixo. Apenas 3,9% dos empreendedores iniciais brasileiros alcançam rendimentos superiores a 09 salários mínimos, com destaque para a região Centro-oeste que apresenta um percentual quase o dobro do Brasil nessa faixa.

Tabela 6 – Distribuição dos empreendedores iniciais (TEA) segundo a faixa de renda – Brasil e regiões – 2013

BRASIL						
Faixa de renda	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL	
% dos empreendedores iniciais						
Menos de 3 salários mínimos	61,6	73,4	66	62	58,2	58,9
3 a 6 salários mínimos	28,6	18,9	26,7	27,5	30,1	33,3

6 a 9 salários mínimos	5,9	5,5	5,2	3,3	7	4,2
Mais de 9 salários mínimos	3,9	2,2	2,1	7,2	4,7	3,5

Fonte: GEM Brasil 2013

Sobre o tamanho da família dos empreendedores (iniciais) brasileiros é apresentado na GEM 2013 que 52% dos mesmos possuem família com 03 a 04 integrantes e esse percentual se repete em todas as regiões brasileiras, com exceção da região Norte que apresenta um percentual de 35,6% de empreendedores que possuem família com mais de 05 integrantes. No que tange às informações sobre cor ou raça dos empreendedores iniciais, a tabela 7 demonstra que, de acordo com as categorias analisadas: branca, preta, amarela, parda e indígena, a cor parda compõe a maior parte dos empreendedores iniciais com 44,9%, seguida da cor branca, 42,5%. Já nas regiões Sudeste (43,8%), Centro-oeste (52,8%) e Sul (70,2%), a cor predominante é a cor branca e nas regiões Norte e Nordeste a cor parda com 67,25 e 57,2%, respectivamente.

Tabela 7 – Distribuição dos empreendedores iniciais (TEA) segundo a cor – Brasil e regiões – 2013

BRASIL						
COR	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL	
% dos empreendedores iniciais						
Branca	42,5	19,4	30,3	52,8	43,8	70,2
Preta	10,7	10,8	10,5	9,3	12	6,3
Parda	44,9	67,2	57,2	34,6	42,6	21,9
Outras	1,9	2,5	2	3,3	1,7	1,6

Fonte: GEM Brasil 2013

Com a finalidade de apresentar mais informações sobre o ramo do empreendedorismo no Brasil, abaixo constam as principais atividades dos empreendedores iniciais brasileiros. As categorias foram baseadas na definição da Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE.

Tabela 8 – Principal atividade dos empreendedores – Brasil – 2013

ATIVIDADES		
Descrição da Cnae	Categoria da Cnae	BRASIL
% dos empreendedores iniciais		
Empreendedores Iniciais		
Comércio varejista de artigos do vestuários e acessórios	COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS	8,6
Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	ALOJAMENTO E ALIMENTAÇÃO	8,2
Serviços domésticos	SERVIÇOS DOMÉSTICOS	7,3
Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza	OUTRAS ATIVIDADES DE SERVIÇOS	6,5
Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS	6
Serviços especializados para construção não especificados anteriormente	CONSTRUÇÃO	4,2
Serviços de catering, bufê e outros serviços de comida preparada	ALOJAMENTO E ALIMENTAÇÃO	3,3
Manutenção e reparação de veículos automotores	COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS	3,2
Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - minimercados, mercearias e armazéns	COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS	2,7
Confecção de peças dos vestuários, exceto roupas íntimas	INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO	2,5
Outras atividades		47,5

Fonte: GEM Brasil 2013

2.3 Franquias

Logo, a fim de alcançar os objetivos anteriormente propostos nesse trabalho – estudo do ramo franquias - foi realizada uma pesquisa bibliográfica, na qual foram realizadas buscas pela conceituação do termo franquias e, também, alguns apontamentos referentes a esse termo relacionando a progressão e participação do sistema de negócio franquias/franchising no mundo e, principalmente, no Brasil.

Com intuito de esclarecimentos, de acordo com a legislação brasileira, a definição oficial de franquia empresarial pode ser observada na Lei 8.955 de 15 de dezembro de 1994, e comparativamente a definição de franchising pela International Franchising Association (IFA), do departamento de comércio dos Estados Unidos.

Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador concede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semiexclusiva de produtos e serviços e, eventualmente, também o direito de uso da tecnologia de implantação e administração do negócio ou sistema operacional, desenvolvido ou detido pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que fique caracterizado vínculo empregatício (Lei 8.955/1994).

Um acordo ou licença entre duas partes, que dá a um grupo de pessoas, os franqueados, o direito de negociar ou utilizar um produto, marca ou negócio. O franqueado tem o direito de utilizar o produto, marca ou negócio do franqueador e em troca tem o dever de pagar certas taxas e royalties ao franqueador. O franqueador tem ainda o dever de dar suporte, de uma forma geral ao franqueado (IFA, 2008).

Observa-se a partir de ambos os conceitos, a semelhança apresentada sobre os termos, e ainda, no caso da definição estabelecida pela lei brasileira, sobre o vínculo não empregatício existente entre franqueado e franqueador, destacando a relativa autonomia entre as partes, pelo menos juridicamente, como afirma Olivo, 2009. Grande parte da procura por franquias pelos empreendedores se deve pelo fato da baixa taxa de mortalidade encontrada nesse sistema de negócios. De acordo com Guedes, 2009, um fator de alta influência para esse índice se deve ao apoio do suporte técnico-operacional oferecido pelos franqueadores, que mais do que detentores da marca, possuem o *know-how* do negócio e assim, possuem supostamente o poder de encurtar o complexo caminho entre o início de um novo negócio e o sucesso deste.

Acontecimentos em nichos específicos da economia influenciaram para o baixo crescimento do Produto Interno Bruto e geraram algumas dúvidas para os empreendedores quanto à saturação da economia brasileira no requisito franquias, porém, segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF), o segmento obteve o significativo crescimento de 11,9% em 2013, em relação a 2012, apesar do baixo crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), verificado no mesmo período, que foi de 2,3%. Atualmente, o franchising representa 2,4%

do PIB, ainda segundo dados da ABF, e há perspectiva de maior crescimento nos próximos anos (ABF, publicado em 20/05/2014).

Ainda de acordo com a ABF, 2014, pesquisas apontam que as cidades médias brasileiras, aquelas com população igual ou superior a 200 mil habitantes, têm se desenvolvido mais rapidamente do que a média nacional e, desse modo, muito empreendedores estão migrando para centros menores, como cidades do interior e do litoral brasileiro.

Segundo Guedes, 2009, um dos fatores que influenciam o grande crescimento do sistema de franchising brasileiro é o fato de o desempenho de empreendedor franqueado ser superior ao de um empreendedor desvinculado de uma rede de franquias, principalmente, em se tratando de micro e pequenas empresas. Esse fator se deve, como dito anteriormente, ao apoio técnico-operacional que é oferecido pelos franqueadores ao franqueado.

2.3.1 Termos e conceitos

A partir do manual, “O que é franquia?” elaborado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), 2005, órgão pertencente ao governo brasileiro, alguns conceitos inerentes aos termos cotidianos do ramo de negócios franquias são apresentados, assim como descrito abaixo:

- Franqueado: Pessoa física ou jurídica que adquire uma franquia.
- Franqueador: É pessoa jurídica que autoriza terceiros (os franqueados) a fazerem uso restrito de uma marca cujos direitos são próprios. Nos sistemas mais avançados, também são transmitidos padrões e conhecimento necessários para a operação bem sucedida do negócio. O conhecimento transmitido permite a um franqueador implantar, operar e administrar seu próprio negócio.
- Franquia: Pessoa jurídica que participa de determinada rede, utilizando-se do sistema de franquias de um franqueador, o termo ainda designa sistema ou contrato de franquias.
- Território: Área de atuação de uma franquia determinada em contrato firmado entre as partes, com garantia de exclusividade ou preferência do franqueado.

- **Royalties:** Remuneração do franqueador em contra partida à cessão e manutenção dos direitos da franquia ao franqueado.
- **Fundo de propaganda:** É um fundo cooperado, administrado pelo franqueador, podendo ter também a participação de franqueados, contribuindo especificamente para a viabilização de ações de marketing e publicidade da rede.
- **Circular de oferta de franquia:** Documento obrigatório pela Lei de franquias nº 8.955/94, que contém todos os dados e informações necessárias para o candidato a franqueado poder analisar a oportunidade de investimento em determinada franquia.

Ainda de acordo com o manual de franquias expedido pelo MDIC, os conceitos de permissão, concessão e licenciamento são apresentados, assim como descritos abaixo:

Permissão: Delegação a título precário, mediante licitação, de prestação de serviços públicos, feita pelo poder concedente à pessoa física ou jurídica que demonstre capacidade para seu desempenho, por sua conta e risco (Lei nº 8.987/1995).

Concessão: Delegação de serviço público, feita pelo poder concedente, mediante licitação, na modalidade concorrência, à pessoa jurídica ou consórcio de empresa que demonstre capacidade para seu desempenho, por sua conta e risco e por prazo determinado (Lei nº 8.987/1995).

Licenciamento: É o contrato que se destina a autorizar o uso por terceiros de marca ou outros direitos de propriedade intelectual nos termos da lei (Lei nº 9279/1996).

Comparando esses termos com os termos que envolvem o sistema de franquias, existem diferenças e semelhanças entre os mesmos citados acima, observar tabela 9, em que as características inerentes a cada termo são expostas:

Tabela 9 – Características: permissão, concessão, franquias, licença

	PERMISSÃO	CONCESSÃO	FRANQUIAS	LICENÇA
Prazo	Determinado	Determinado (longo prazo)	Variável, porém determinado	Variável, porém determinado
Contratação	Exige licitação	Exige licitação	Negociação entre as partes	Negociação entre as partes
Disponibilidade a terceiros	Processo de Habilitação eventualmente aberto por períodos pré-determinados	Processo de habilitação eventualmente aberto por períodos pré-determinados	Processo de habilitação sempre disponível a critério do franqueador	Processo de habilitação sempre disponível a critério do licenciador
Seleção dos candidatos	Critérios objetivos de escolha pré-definidos	Critérios objetivos de escolha pré-definidos	Critérios de escolha pré-definidos	Critérios de escolha pré-definidos
Personalidade	Pessoa física e jurídica	Pessoa jurídica	Pessoa física e jurídica	Pessoa física e jurídica
Divulgação das informações	Publicidade plena das regas do negócio prévia ao processo seletivo	Publicidade plena das regas do negócio prévia ao processo seletivo	Publicidade restrita das regas do negócio prévia ao processo seletivo	Negociação entre as partes
Restrições	Quando o objeto de delegação é monopólio de serviço público, não é objeto de franqueamento	Quando o objeto de delegação é monopólio de serviço público, não é objeto de franqueamento	Quando o objeto de delegação não é monopólio de serviço público, é objeto de franqueamento	Negociação entre as partes
Fundamentação	Delegação temporária de prestação de serviços públicos	Delegação temporária de prestação de serviços públicos	Autorização temporária de uso a terceiros de Know how e marcas e produtos/serviços	Autorização temporária de direito de uso a terceiros de marca e/ou produtos/serviços

Fonte: Cartilha MDIC - O Que é Franquia?, 2005 (Adaptado)

O ramo de franquias, assim como os demais ramos da economia como um todo, possui sua classificação quanto ao nicho de mercado em que uma marca de franquia atua. Diante de Jain, 1999, existem quatro classificações das mesmas:

- Franquia fabricante-varejista, ilustrada pelas concessionárias de veículos e postos de combustíveis;
- Franquia fabricante-atacadista, exemplificada pelas engarrafadoras de Coca-Cola, que apenas misturam os ingredientes na fase final e distribuem os produtos da empresa;
- Franquia atacadista-varejista, exemplificada por algumas redes de drogarias, criadas por atacadistas de remédio;
- Franquia varejista patrocinada por uma empresa de serviços, ilustrada por empresas como McDonald's e Hertz.

2.3.2 Perspectiva histórica

O surgimento do sistema de negócio franquias ocorreu de forma pungente nos Estados Unidos, país que liderou por décadas o sistema de franquias, tanto em número de marcas de franquias criadas, quanto à quantidade de franqueados de marcas do próprio país, assim como de outras nacionalidades. Atualmente, os Estados Unidos, assim como já referenciado, ainda possui um papel representativo nesse mercado, principalmente no quesito transferência de conhecimentos sobre o negócio, visto que possui um mercado considerado maduro em se tratando de gestão de franquias. Abaixo, pode se observar na tabela 10, o histórico sobre o sistema de franquias.

Tabela 10 – Evolução do sistema (abordagem nacional e internacional)

DÉCADA	ACONTECIMENTOS
50	Surgiram as redes McDonald's, Burger King, KFC, Dunkin Donuts e outras. Grande explosão nos Estados Unidos.
60	Surgimento de leis. Primeiros movimentos no Brasil (primeiros registros, o Yázigi e CCAA).
70	Internacionalização – dos Estados Unidos para outros países. Novos movimentos no Brasil (a exemplo, Ellus, Água de Cheiro, Boticário).
80	Globalização.

	Surgimento da ABF (Associação Brasileira de Franchising). Grande repercussão das franquias no Brasil.
90	Efeito da globalização cada vez mais forte no mundo dos negócios. As franquias de serviços começam a se destacar no Brasil. Franqueados mais exigentes, buscando por mais informações e por conhecer melhor o franqueador. O efeito da Internet nos negócios e no relacionamento entre franqueado e franqueador cada vez maior. Ascensão no sistema de franquias no Brasil. Aprovação no congresso da Lei 8.955/1994.
Anos 2000	Mais consistência, franqueados e franqueadores melhor preparados. Tendência: crescimento mais saudável. Maior profissionalização do sistema.

Fonte: Cartilha MDIC – O Que Franquia?, 2005 (Adaptado)

2.3.3 Dados referentes ao mercado de franquias

Diante do significativo aumento do número de franquias no mercado brasileiro e seu visível crescimento sobre o faturamento, o Brasil se tornou o terceiro país em número de marcas de franquias no mundo, em que o primeiro e segundo lugares do ranking, calculado pelo *World Franchise Council*, são ocupados pela China e Coréia do Sul, respectivamente, segundo dados da ABF, 2014. Paralelo a essa representativa participação na economia nacional, o setor de franchising ultrapassou a marca de um milhão de empregos diretos e formais e inaugurou cerca de dez mil novos pontos de venda em 2013 (ABF). Vale ressaltar que, a ABF lança anualmente os dados referentes ao setor de franquias, dados esses que balizam o setor e são utilizados pelo mercado, governo e entidades internacionais. De acordo com a ABF, para o levantamento e exposição dos referidos dados há o apoio de uma empresa especializada e isenta que promove o levantamento e análise dos mesmos.

Tabela 11 – Evolução do número de unidades de franquias

Anos	Unidades	Anos	Unidades
2002	650	2008	1379
2003	678	2009	1643
2004	814	2010	1855
2005	971	2011	2031
2006	1013	2012	2426
2007	1197	2013	2703

Fonte: ABF (2014)

Assim como mostra a tabela 11, acima, é constatado um aumento de aproximadamente 315% do número de unidades de franquias que estão presentes no mercado brasileiro no intervalo do ano de 2002-2013, de acordo com dados da ABF, e no ano de 2013 o setor apresentou crescimento de 11,41%, em contra partida com o PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, que no mesmo ano apresentou crescimento de 2,3%, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). O potencial de crescimento desse ramo de negócios é assim constatado de forma bastante positiva para a economia nacional.

Tabela 12 – Evolução do faturamento do setor de franquias no Brasil

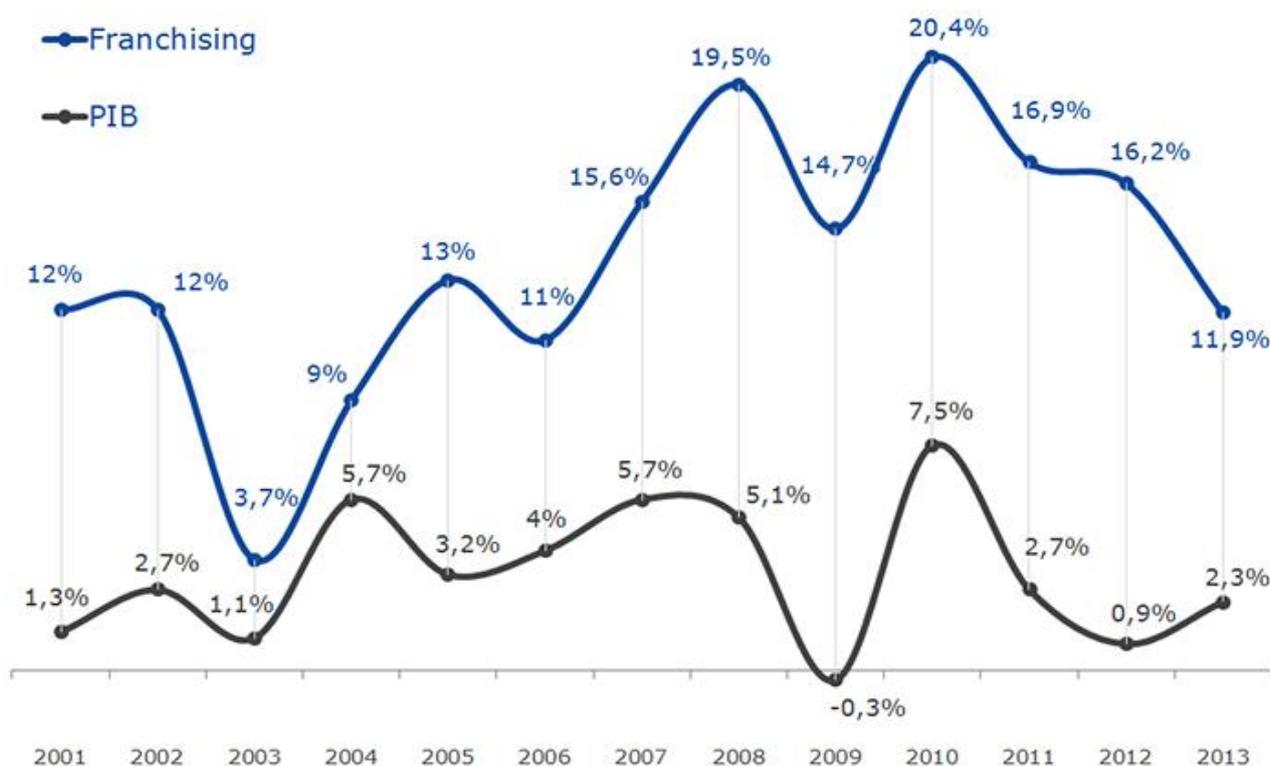
Evolução em bilhões	
2002	28,0
2003	29,0
2004	31,6
2005	35,8
2006	39,8
2007	46,0
2008	55,0
2009	63,1
2010	75,9
2011	88,8
2012	103,2
2013	115,5

Fonte: ABF (2014)
IBGE (2014)

Referente à tabela 12, é possível verificar o aumento de 312,5% sobre o faturamento das franquias no mercado brasileiro, no período especificado, diante dos dados da ABF e do IBGE.

O crescimento acentuado em relação ao setor de franquias no Brasil apresentou-se superior ao crescimento do PIB brasileiro diversas vezes nos últimos anos, como mostrado na figura 2. No ano de 2013, o faturamento gerado pelo setor de franchising no país alcançou a marca de 115,5 bilhões de reais (tabela 12), representando aumento de 11,9% em comparação ao ano de 2012. No mesmo período, o PIB nacional obteve crescimento de 2,3%, número cinco vezes menor do que o verificado no setor de franquias.

Figura 2 - Comparativo entre o PIB Brasileiro e o PIB do crescimento do Franchising Brasileiro



Fonte: ABF (2014)

Dos diversos setores do mercado que são abrangidos pelo setor de franchising, pode-se observar, a partir da tabela 13 em amostra, que o setor de esporte, saúde, beleza e lazer é responsável pela maior variação em relação ao faturamento das franquias comparando o ano de 2012 e 2013. A representação desse setor que possui posição de destaque no período relacionado é de 23,9% em relação ao aumento do ganho sobre o faturamento, seguido do setor de hotelaria e turismo, apresentando alta de 21,9%. Esse aumento é reflexo, principalmente, de um acentuado crescimento no consumo de produtos ligados à beleza e cosméticos. O Brasil, em 2013, alcançou o 2º lugar no ranking mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, de acordo com a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos).

Das marcas que estão em operação no Brasil, 92,4% são originariamente brasileiras, sendo que, deste total 4,8% (121 marcas) operam também no exterior. Nesse mesmo período, ingressaram também no Brasil 38 marcas estrangeiras.

Tabela 13 - Faturamento por setor (bilhões de R\$) nos anos 2012 e 2013

Segmentos	2012	2013	Variação
Acessórios Pessoais e Calçados	6,286	7,363	17,10%
Alimentação	20,576	23,998	16,60%
Educação e Treinamento	6,509	7,592	16,60%
Esporte, Saúde, Beleza e Lazer	17,866	22,137	23,90%
Hotelaria e Turismo	5,487	6,688	21,90%
Comunicação, Informática e Eletrônicos	1,588	1,827	15,10%
Limpeza e Conservação	1,055	1,073	1,60%
Casa e Construção	5,523	6,264	13,40%
Negócios, Serviços e Outros Varejos	26,323	25,12	-4,60%
Veículos	3,699	4,123	11,50%
Vestuário	8,375	9,392	12,10%
TOTAL	103,291	115,582	11,90%

Fonte: ABF (2014) – IBGE (2014)

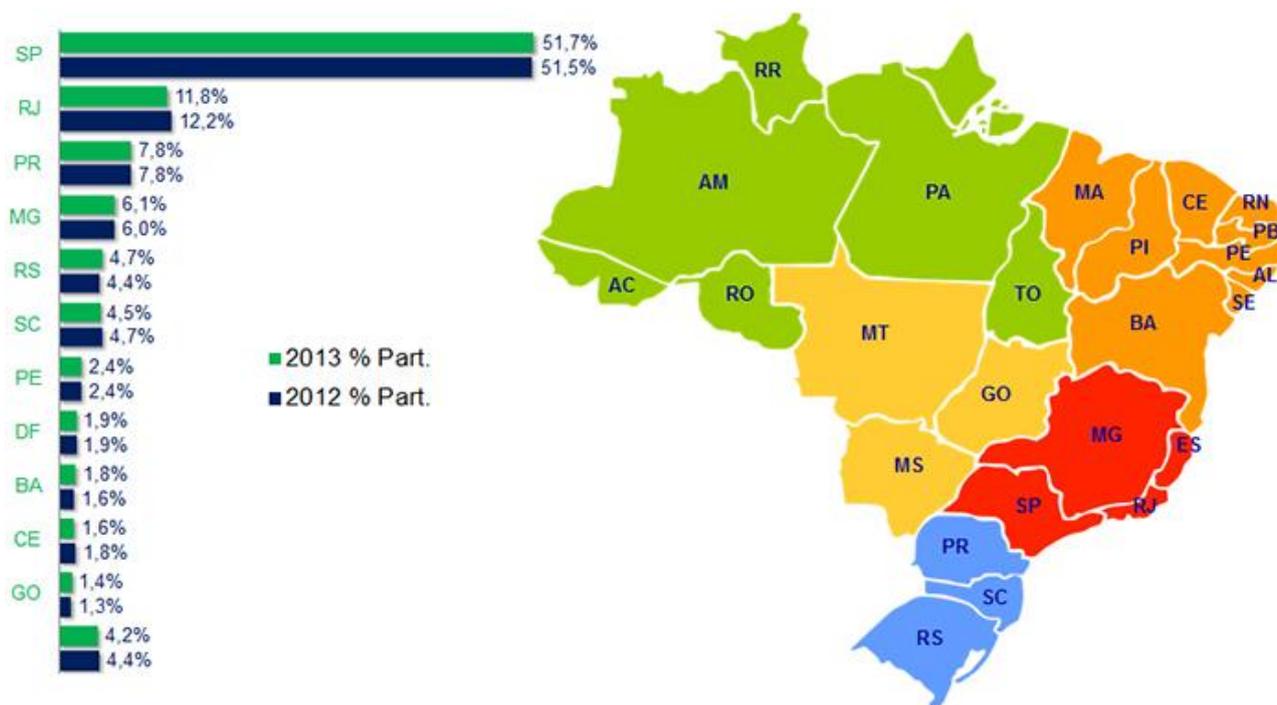
Em relação ao número de unidades ou pontos de vendas, o setor de franquias alcançou a marca de 114.409 unidades em 2013, o que representa um crescimento de 9,4% em relação ao número de unidades no ano de 2012, segundo dados da ABF. De acordo com o *World Franchise Council*, a partir desse número, o Brasil passa a ocupar a 6º posição no ranking mundial por unidades franqueadas, estando atrás dos EUA (1º lugar), China (2º), Coréia do Sul (3º), Japão (4º) e Filipinas (5º). “Ao comparar o número de unidades do Brasil com os demais países listados nesse ranking, fica evidente o potencial de crescimento que ainda temos em nosso país”, como afirmou Ricardo Camargo, diretor executivo da ABF.

Ainda de acordo com ABF, ainda há uma grande concentração de unidades de franquias na região Sudeste representando 58,7% da totalidade, porém, nos últimos anos, as redes têm investido mais no interior e fora do eixo “Rio-São Paulo”. A expansão das redes por todo o país mostra uma crescente participação também das demais regiões nesse mercado, ou seja, o Sul

representando 14,5%, o Nordeste também com 14,5%, o Centro Oeste totalizando 8% e a região Norte com 4,3%.

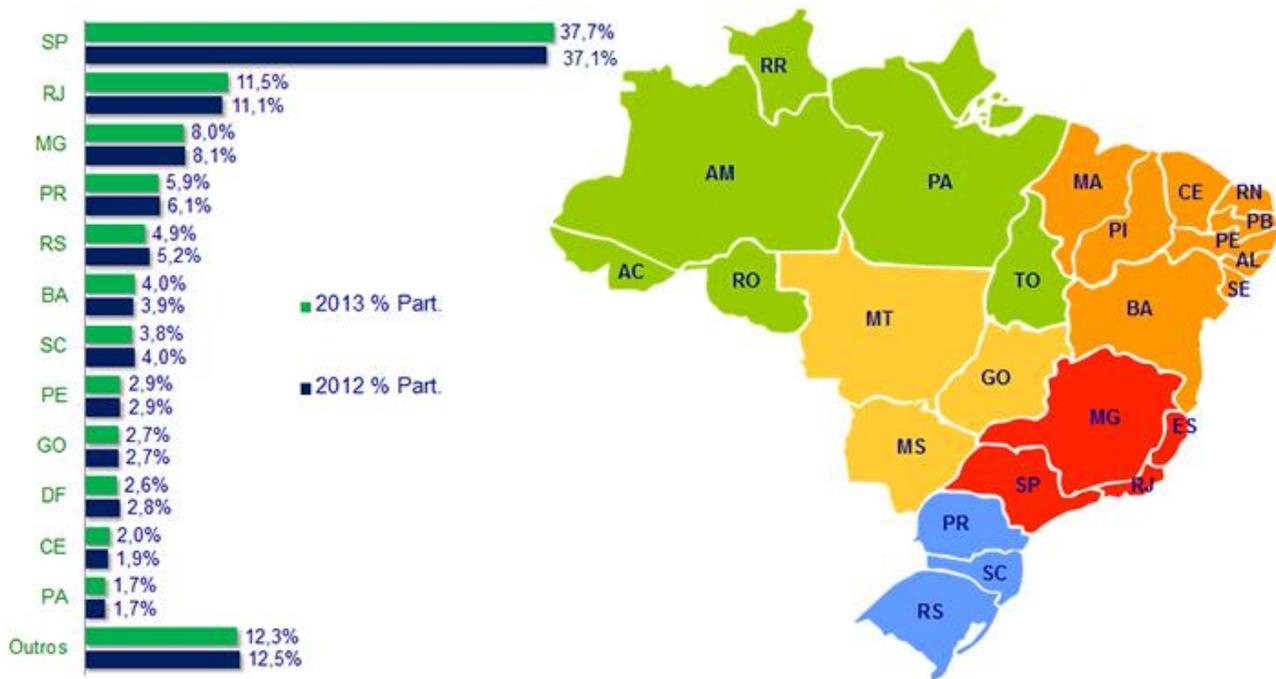
A partir da figura 3, é possível verificar que a região Sudeste concentra também a maior quantidade de sedes das empresas franqueadoras do Brasil, ficando a cargo do estado de São Paulo a concentração de 51,7% da totalidade de sedes no país, em vista que o estado do Goiás apresenta a menor concentração com 1,3%, a partir da amostra apresentada no mapa abaixo, sendo essa apenas composta pelos estados mais representativos (11 estados brasileiros). Já em relação às unidades franqueadas por estado, a proporção de quantidade de franquias se apresenta menos desigual entre os estados brasileiros, ver figura 4, o que mostra uma relativa propensão empreendedora nesses estados, ainda que estes não sejam detentores de grande número de marcas de franquias (sede das marcas).

Figura 3 - Localização das Sedes das empresas franqueadoras por Estado – 2013



Fonte: ABF (2014)

Figura 4 - Distribuição das unidades franqueadas por Estado – 2013



Fonte: ABF (2014)

3 MÉTODO E TÉCNICA DE PESQUISA

3.1 Métodos e técnicas de pesquisa abordados

Em relação à metodologia, a pesquisa que será apresentada tem por objetivo apresentar as percepções encontradas nos franqueados quanto ao processo de transferência de conhecimento e relativo apoio dos franqueadores para a gestão cotidiana de uma franquia. Desse modo, através de um método misto de apuração de dados (qualitativo e quantitativo), será possível verificar e analisar os motivos que corroboram a opção de um empreendedor localizado no Distrito Federal em escolher uma franquia regional e, conseqüentemente, constatar a satisfação e influência do apoio recebido pelos proprietários das franquias, quando da opção do negócio franquia.

3.2 Descrição da pesquisa

Para realização dessa pesquisa optou-se pelo método misto, em que serão percebidos dados quantitativos e qualitativos relativos aos resultados sobre o apoio oferecido pelos franqueadores ao franqueado, além de dados informacionais referentes aos respondentes, a fim de descrever o perfil dos respondentes participantes. Será realizado um estudo descritivo que, de acordo com Guedes, 2009 apud Richardson, 1999, p. 32, busca conhecer as características de um fenômeno, no caso o impacto sobre o apoio oferecido aos franqueados pelos franqueadores e sua influência para a opção de uma franquia regional do Distrito Federal, assim como o nível de satisfação dos franqueados quanto a tal apoio. Será utilizado um estudo transversal, em que a amostra será estudada em um ponto no tempo (corte transversal). A técnica utilizada para o alcance dos dados compreende o levantamento de dados através de um questionário estruturado com questões fechadas predeterminadas.

3.3 Instrumento de coleta de dados e amostra

Foi escolhido como estratégia para a coleta de dados, um questionário estruturado com perguntas fechadas aplicado a um grupo de franqueados, iniciantes ou não que possuem uma franquia do Distrito Federal na referida região. O mesmo irá conter perguntas relativas ao perfil dos entrevistados, a fim de compor a descrição dos franqueados e será composto, também, por perguntas relativas à percepção dos entrevistados quanto à relação recorrente entre franqueado e franqueador. A intenção de captar a percepção aqui discutida corrobora com o objeto dessa pesquisa, assim como explanado anteriormente, sobre o nível de satisfação na relação franqueado x franqueador. Os aspectos que serão abordados no questionário para o levantamento de dados a partir da coleta direta com o grupo de franqueados (respondentes do questionário) remetem à área de finanças, contabilidade, recursos humanos e treinamento de pessoal, marketing, logística e distribuição, assim como gestão do relacionamento com os clientes.

De acordo com Gerhardt, Tatiana Engel, 2009, em seu trabalho referente a métodos de pesquisa, a coleta e dados é a busca por informações para a elucidação do fenômeno ou fato que o pesquisador quer desvendar. O instrumental técnico elaborado pelo pesquisador para o registro e a mediação dos dados deverá preencher os seguintes requisitos: validade, confiabilidade e precisão. Nesse entendimento, buscou-se aplicar um questionário validado capaz de captar informações que atendam aos requisitos citados por Engel e

fornecer dados para a realização fidedigna da análise e interpretação dos mesmos que foram fornecidos pelos respondentes incluídos na amostra da pesquisa.

Do exposto, será realizada uma pesquisa de campo, que corroborando com Manfroi, 2006, esta modalidade de pesquisa não manipula variáveis, isto é, tomam os dados como eles se apresentam na natureza, procurando descobrir, com a precisão possível, a frequência com que certo fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros fenômenos, sua natureza e características. O ramo das franquias será distinto, do qual participarão franqueados do ramo alimentício, do ramo de educação e treinamento, como também do segmento de lavanderia, limpeza e conservação. Os segmentos descritos nesta pesquisa estão de acordo com a classificação fornecida pela Associação Brasileira de Franchising – ABF, 2014. Quanto a sua natureza, a pesquisa se enquadra como descritiva e não-experimental, certa vez que esta é uma pesquisa com intuito de percepção e constatação de dados qualitativos e quantitativos, não ocorrendo de forma externa e intencional o controle da situação. Será utilizado, como já explicitado, o levantamento de dados, no qual, ainda segundo Manfroi, 2006, tem por objetivos recolher dados de um número relativamente grande de dados num momento específico.

3.4 Universo e Amostra

O universo utilizado na pesquisa foi de franqueados do Distrito Federal, na qual, a condição para fazer parte desse universo é que os referidos franqueados tinham que ser proprietários de franquias, sendo que era imprescindível a sede dessas franquias ser no Distrito Federal. A justificativa para a seleção da amostra aqui apresentada se deve ao fato de a pesquisa ter o objetivo de avaliar se existe relação ou relações que corroboram com a escolha do empreendedor quando da opção de instituir uma franquia e o fato da mesma possuir sede no próprio Distrito Federal. Não distante, ressalta-se aqui o fato de a pesquisa, a partir dos seus objetivos secundários, avaliar o grau de percepção dos franqueados quanto ao apoio recebido pelo franqueador no momento da instituição da franquia e posteriormente, o apoio oferecido para o funcionamento da mesma.

A fim de alcançar o maior número de respondentes possível, foram visitados 36 empresários franqueados do Distrito Federal, sendo solicitados a responderem ao questionário. Dessa amostra, 22 questionários obtiveram êxito de resposta, sendo que os demais franqueados não retornaram ou se recusaram a responder (ver tabela 14).

Tabela 14 – Aplicação do Questionário

Aplicação do Questionário		
Amostra	Responderam	Não Responderam
36	22	14
100%	61,11%	38,88%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

Empreende-se a partir da tabela acima, a dificuldade em obter retorno dos questionários devidamente respondidos, quando da solicitação de preenchimento via email ou quando o questionário foi colocado à disposição dos franqueados para o preenchimento posterior. Ainda relativo à amostra utilizada na pesquisa, as empresas (franquias) do Distrito Federal que participaram desse trabalho foram:

Figura 5 – Amostra: Empresas participantes



*Classificação do ramo de franquias utilizada pela Associação Brasileira de Franchising – ABF. Acesso em 10 jun. 2014.

3.5 Questionário

A partir da pesquisa bibliográfica realizada, optou-se por um instrumento já validado, assim como se observa em Silva, Arthur Nóbrega, 2014. O instrumento em questão é um questionário, no qual, o mesmo foi dividido em duas partes:

Parte I – **Perfil do Franqueado**: procurou-se levantar dados do franqueados, dos quais, o gênero, faixa etária, grau de escolaridade e área de formação, caso ensino superior, completo e/ou incompleto, naturalidade, quantidade de franquias sob domínio do franqueado e tempo de posse da unidade de franquia com sede no Distrito Federal.

Parte II – **Percepção do Franqueado**: procurou-se avaliar o grau de percepção do franqueado em relação ao suporte recebido do franqueador, os motivos que justificaram a intenção de adquirir uma franquia com sede no Distrito Federal, assim como a percepção quanto às vantagens, às desvantagens e a avaliação de proposições sobre as franquias quando do estabelecimento desse ramo de negócio.

A fim de discorrer sobre o instrumento utilizado nessa pesquisa, segue adiante um quadro referente às vantagens e as desvantagens de se utilizar o questionário em uma pesquisa. Tatiana Engel, 2009, realiza a seguinte comparação:

Quadro 1 – Vantagens e desvantagens do uso de questionário

VANTAGENS	DESVANTAGENS
<ul style="list-style-type: none"> - Economiza tempo e viagens e obtém grande número de dados. - Atinge maior número de pessoas simultaneamente. - Abrange uma área geográfica mais ampla. - Economiza pessoal, tanto em treinamento quanto em trabalho de campo. - Obtém respostas mais rápidas e mais precisas. - Propicia maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato. - Dá mais segurança pelo fato de suas respostas não serem identificadas. - Expõe a menos riscos de distorções, pela não influência do pesquisador. - Dá mais tempo para responder e em hora mais favorável. - Permite mais uniformidade na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento. - Obtém resposta que materialmente seriam inacessíveis. 	<ul style="list-style-type: none"> - É pequena a percentagem dos questionários que voltam. - Deixa grande número de perguntas sem respostas. - Não pode ser aplicado a pessoas analfabetas. - Não é possível ajudar o informante em questões mal compreendidas. - Leva a uma uniformidade aparente devido à dificuldade de compreensão por parte dos informantes. - Uma questão pode influenciar outra quando é feita a leitura de todas as perguntas antes do início das respostas. - A devolução tardia prejudica o calendário ou sua utilização. - O desconhecimento das circunstâncias em que foram preenchidos torna difícil o controle e a verificação. - Nem sempre é o escolhido quem responde ao questionário, invalidando, portanto, as respostas. - Exige um universo mais homogêneo.

Fonte: GERHARDT, Tatiana Engel. Métodos de Pesquisa, p. 70, 2009.

Assim como descrito, o questionário utilizado nessa pesquisa, uma vez já validado, objetivou coletar dados dos franqueados e também avaliar a percepção dos mesmos de acordo com a sua franquia em funcionamento. A escolha da escala foi do tipo likert. Quanto à captação das perspectivas, o questionário ocorreu na seguinte divisão:

Vantagens: foram determinados seis critérios sobre a vantagem em adquirir uma franquia, no qual, o respondente avaliou as afirmações de acordo com o grau de percepção: não percebi, percebi pouco, percebi razoável, percebi, percebi bastante.

Desvantagens: quanto às desvantagens, foram disponibilizadas quatro afirmações, no qual, o respondente selecionou na escala o seu grau de percepção: não percebi, percebi pouco, percebi razoável, percebi, percebi bastante.

Proposições: em relação às proposições, os respondentes opinaram de acordo com as suas percepções: péssimo, ruim, regular, bom e ótimo. Foram disponibilizadas três afirmações sobre o funcionamento das unidades franqueadas, sendo que as afirmações fazem referência direta ao apoio do franqueador ao franqueado no funcionamento da unidade de franquia.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A utilização de um questionário estruturado composto de perguntas fechadas justifica-se pelo objetivo pretendido na coleta dos dados, ou seja, corroborando o que expõe Tatiana Engel, 2009,

Nas questões fechadas o informante deve escolher uma resposta entre as constantes de uma lista predeterminada, indicando aquela que melhor corresponda à que deseja fornecer. Esse último caso favorece uma padronização e uniformização dos dados coletados pelo questionário maior do que no caso das perguntas abertas (Engel, 2009).

Na formulação das perguntas do questionário o objetivo é tornar possível a percepção dos motivos que justificam a escolha de empreendedores do Distrito Federal pela opção de uma franquia com sede nessa região e constatar também o nível de satisfação desses empreendedores quanto ao apoio recebido pelos franqueadores, ou seja, os proprietários das franquias. Logo, ocorrerá a análise do questionário quanto ao percentual de concordância e

discordância sobre o apoio recebido pelos franqueadores. Segundo Bardin, 1979, a análise de dados pode ser assim compreendida:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo, mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens (Bardin, 1979).

4.1 Parte I – Perfil dos Franqueados

Assim, como explicitado anteriormente, no quesito perfil do franqueados, buscou-se relacionar dados que pudessem constituir padrões entre os franqueados. Após a coleta de dados, a fase seguinte foi a da interpretação, análise e conclusão a partir dos dados que foram capturados quando da utilização do instrumento para a coleta desses, que nessa pesquisa foi o questionário.

Tabela 15 - Faixa etária dos franqueados

FAIXA ETÁRIA DOS FRANQUEADOS		
Faixa etária	Quantidade	Porcentagem
Menos de 20 anos	0	0%
De 21 a 30 anos	02	9,52%
De 31 a 40 anos	08	38,09%
De 41 a 50 anos	06	28,57%
De 51 a 60 anos	03	14,28%
Acima de 60 anos	02	9,52%
Total	22	100

Fonte: Questionário, 2014.

Depreende-se da tabela 15 que 38,09% dos respondentes (08 franqueados) possuem idades entre 31 a 40 anos, o que demonstra a maior frequência dentre as faixas de idade diante do total de pesquisados, que foram 22 franqueados. O percentual de respondentes com idade entre 41 a 50 anos foi de 28,57% (06 respondentes), entre 51 a 60 anos, 14,28% (03 respondentes) e o mesmo percentual de 9,52% para aqueles com idade entre 21 a 30 anos (02 respondentes) e aqueles com idade superior a 60 anos (02 respondentes).

Em relação ao gênero, constatou-se que 72,72% são do sexo masculino e 27,27% são do sexo feminino, 16 e 06 respondentes, respectivamente. Ver tabela 16.

Tabela 16 - Gênero dos Respondentes

Gênero	Quantidade	Porcentagem
Masculino	16	72,72%
Feminino	06	27,27%
Total	22	100

Fonte: Questionário, 2014

Ainda relativo ao perfil dos respondentes, a tabela abaixo quantifica a área de formação dos mesmos. Vale ressaltar que, todos os participantes da pesquisa declararam ter ensino superior completo.

Tabela 17 – Área de formação dos respondentes

ÁREA DE FORMAÇÃO SUPERIOR		
Área de Formação	Quantidade	Porcentagem
Administração de Empresas	5	22,72%
Contabilidade	0	0%
Engenharia	2	9,09%
Economia	1	4,54%
Direito	4	18,18%
Outro	7	31,81%

Não souberam ou não opinaram	2	9,09%
TOTAL	22	100%

Fonte: Questionário 2014

É verificada, de acordo com a tabela 17, a predominância do curso de Administração de Empresas entre as áreas de formação superior dos proprietários das unidades franqueadas, representando 22,72% do total dos participantes. A diante, aqueles que acusaram obter outra graduação diferente das constantes no questionário representam 31,81% do total de participantes. As áreas de graduação que fazem parte dessa porcentagem, totalizando 07 respondentes da amostra são: Educação Física, Jornalismo, Ciência Políticas, TI (Tecnologia de Informação), Gestão Financeira, Agronomia e Publicidade. Em relação aos 02 participantes (9,09% da amostra) que não responderam a área de graduação, ressalta-se o fato de os mesmos terem afirmado possuir o nível superior completo.

4.2 Parte II - Percepção do Franqueado

De fato, as principais contribuições para essa pesquisa ocorreram a partir das respostas disponibilizadas pelos franqueados na parte II do questionário. A princípio, essa parte do questionário foi composta por duas perguntas iniciais que se referem ao estímulo em optar por uma franquia do Distrito Federal.

Pergunta 01 – “O que te estimulou a abrir uma franquia que possui sede no Distrito Federal?”.

Tabela 18 – Estímulo para abrir uma franquia (sede no Distrito Federal)

Variáveis	Quantidade	Porcentagem de respondentes para cada item de acordo com a amostra total (22 franqueados)
Localização Geográfica	3	13,63%
Mercado Consumidor diversificado	13	59,09%
Ausência de Concorrentes	2	9,09%
Crescimento Populacional	5	22,72%

Fonte: Questionário, 2014

É perceptível que o fator que exerce a maior influência para um empreendedor no momento da abertura de uma franquia é o fator *mercado consumidor diversificado*, representando uma constante escolha dos respondentes (59,09%), seguido de *crescimento populacional* (22,72%), *localização geográfica* (13,63%) e por último, o fator *ausência de concorrentes* (9,09%).

Relembrando o objetivo geral dessa pesquisa, sendo ele: verificar quais são os motivos que justificam a escolha de um empresário por uma franquia do Distrito Federal, avaliando como ocorre o apoio do proprietário da marca da franquia a esse empresário. Procurou-se estabelecer na questão descrita acima os principais fatores que estariam relacionados com o fato de a sede da franquia escolhida ser no Distrito Federal. O fator localização geográfica demonstra que os respondentes não julgam essa condição como principal ou até mesmo como das mais relevantes no momento da escolha de uma franquia. Fica evidente, assim como quantificado, que o fator mercado consumidor diversificado apresenta no Distrito Federal a opção mais relevante para empreender no ramo franquias.

Do exposto, sobre os dados apresentados na tabela 18, é coerente realizar algumas ponderações a respeito do mercado consumidor do Distrito Federal.

O Distrito Federal possui mais de 20 *shopping centers*. É a cidade com o maior número de shoppings por habitante de todo o Brasil. São 3,2 mil lojas nos estabelecimentos, que geram cerca de 26 mil empregos diretos e 40 mil indiretos. Dados segundo a Secretaria de Estado de Planejamento e Orçamento do Distrito Federal – SEPLAN, outubro de 2014.

E ainda, de acordo com a SEPLAN, Brasília é considerada o terceiro polo consumidor do mercado de luxo, atrás de São Paulo e Rio de Janeiro, respectivamente. Segundo pesquisa realizada pela Consultoria MCF, com mais de 100 empresas e 600 consumidores, 48% dos entrevistados procuram no capital do país produtos e serviços exclusivos. A partir desses dados, é possível relacionar o fato de empreendedores do Distrito Federal terem a percepção em relação a um mercado consumidor diversificado e em ascensão no momento de iniciar um negócio, que no caso dessa pesquisa o negócio franquia. Com o intuito de referenciar dados sobre o mercado consumidor do Distrito Federal, seguem abaixo algumas ponderações.

Informação

Dados sobre o potencial do mercado consumidor do Distrito Federal

De acordo com o SEPLAN, outubro de 2014:

“As estimativas de 2010 mostram que o PIB do Distrito Federal cresceu 3,6%, frente ao resultado estimado em 2009, acumulando R\$ 140,959 bilhões. A expansão resultou dos crescimentos de 3,5% do valor adicionado a preços básicos e 4,6% dos impostos sobre produtos líquidos de subsídios.

Tal desempenho foi bastante inferior ao desempenho da economia nacional, da ordem de 7,5%, liderado pelo excelente desempenho da atividade industrial (10,1%). Como a indústria no DF tem peso reduzido, o seu bom rendimento (7,5%) foi incapaz de impactar positivamente o PIB local.

Analisando-se o desempenho por setor de atividade, o de serviços registrou alta de 3,3%, com crescimento nas atividades, destacando-se o comércio (8,2%), sustentado pelos aumentos da população empregada, rendimento do trabalho formal e volume de crédito concedido. De todo modo, seu desempenho ficou aquém da média nacional (5,4%).”

Pergunta 02 – “De acordo com a sua percepção qual a principal vantagem de se obter uma franquia?”.

Tabela 19 – Vantagens em se obter uma franquia

Percepção do cada franqueado em relação a principal vantagem de se obter uma franquia		
CRITÉRIOS	Quantidade	Porcentagem
Marca já conhecida	14	66,60%
Apoio Administrativo	7	33,33%
Facilidade de Crédito	0	0%
Rápido Retorno Financeiro	5	23,80%

Fonte: Questionário, 2014.

Foi observado, de acordo com a tabela acima, a predominância do fator *marca já conhecida*, quanto à percepção dos respondentes no quesito vantagens em se obter uma franquia, com 66,60%. Em seguida, o fator *apoio administrativo* (33,33%) representou um quesito relevante que é observado entre franqueados quando do funcionamento de uma unidade de franqueada. O fator *rápido retorno financeiro* (23,80%) ocupou a terceira posição e o quesito *facilidade de*

crédito não obteve nenhuma percepção de vantagem quando da concepção de uma franquia.

Compondo o questionário, foram disponibilizados três quadros a serem respondidos de acordo com o grau de percepção de cada franqueado diante das possíveis vantagens, desvantagens e por último, a avaliação quanto a três proposições que foram analisadas no questionário a fim de estabelecer conclusões a respeito da assessoria oferecida pelo franqueador, como pode ser observado adiante.

Quadro 2 - Vantagens

VANTAGENS	Não Percebi	Percebi Pouco	Percebi Razoável	Percebi	Percebi Bastante
Perspectiva de sucesso de um negócio já experimentado.	-	-	22,72%	50%	27,27%
Planejamento e pesquisas, orientações e aperfeiçoamento sob responsabilidade do franqueador.	-	4,54%	22,72%	36,36%	36,36%
Conhecimento de mercado, pontos fortes e fracos, com apoio de especialistas.	-	4,54%	18,18%	45,45%	31,81%
Instalação (comunicação visual/arquitetura).	-	4,54%	9,09%	50%	36,36%
Maiores facilidades de acesso a crédito.	13,63%	13,63%	31,81%	27,27%	13,63%
Retorno mais rápido que nos negócios independentes.	4,54%	13,63%	31,81%	36,36%	13,63%

Fonte: Questionário 2014.

Quanto às vantagens que são percebidas pelos franqueados, o quadro 2 confeccionado acima favorece às seguintes conclusões:

- *Perspectiva de sucesso de um negócio já experimentado*: 50% da amostra pesquisada avalia como “percebi” e 27,27% avaliou como “percebi bastante” o fato da constituição de um negócio que possui práticas administrativas e comerciais já validadas ser uma característica que favorece ao sucesso do negócio. Assim como referenciado em Espinha, Pedro Guena, 2005, o sistema de franquias pode ser enquadrado como o aproveitamento de oportunidades, do ponto de vista do empreendedor, tanto no âmbito do franqueado quanto no âmbito do franqueador.

Espinha afirma ainda que o empreendedor é o indivíduo capaz de aproveitar oportunidades no âmbito dos negócios, no caso do franchising, do ponto de vista do franqueado, o empreendedor pode utilizar o sistema para preencher oportunidades de mercado não exploradas de forma mais rápida e consistente, a partir da captação do *know how* transferido quando da experiência já vivenciada pelo franqueador e outros franqueados já constituídos. Vale ressaltar ainda que nenhum dos respondentes marcou as opções “não percebi” e “percebi pouco”, fato esse corrobora com o nível de satisfação dos franqueados do Distrito Federal quanto esse aspecto do sistema franquias.

- *Planejamento e pesquisas, orientações e aperfeiçoamento sob responsabilidade do franqueador*: nesse requisito, 36,36% dos respondentes avaliou como “percebi” e 36,36% como “percebi bastante” o fato de o franqueador oferecer planejamentos, pesquisas e orientações para o devido funcionamento da unidade de franquias. O percentual de percepções para “percebi razoável” e “percebi pouco” foram de 22,72% e 4,54%, respectivamente. Nesse requisito não houve também nenhum respondente que declarou a opção “não percebi” quanto a esse apoio oferecido pelo franqueador, o que revela avaliação positiva dos franqueados quanto a esse apoio oferecido pelo proprietário das marcas de franquias do Distrito Federal.

- *Conhecimento de mercado, pontos fortes e fracos, com apoio de especialistas*: a porcentagem dos franqueados que apresentam satisfação nesse requisito está representada em “percebi” com 45,45% e “percebi bastante” com 31,81%, totalizando mais de 76% dos respondentes. Já os participantes que declararam “percebi razoável”, foi de 18,18% e “percebi pouco”, 4,54%. A opção “não percebi” não foi declarada por nenhum dos respondentes.

- *Instalação (comunicação visual/arquitetura)*: o nível de satisfação apresentado nesse requisito apresentou o maior entre as vantagens

especificadas pelo questionário. Diante da amostra, o percentual de 50% avaliou como “percebi” e 36,36% como “percebi bastante” - representando 86,36% do total da amostra de franqueados - a influência do apoio oferecido para o funcionamento da franquia, no requisito em questão. Assim como afirma Machado, Hilka, 2010, a boa localização e as instalações iniciais podem constituir fator fundamental na determinação do sucesso ou fracasso de um empreendimento. Já as percepções “percebi razoável” e “percebi pouco”, apresentaram o percentual de 9,09% e 4,54%, totalizando juntos 03 respondentes. Nesse fator, a opção “não percebi”, não obteve respondentes.

- *Maiores facilidades de acesso a crédito*: como pode ser visualizado, esse requisito foi o fator que os respondentes manifestaram maior indiferença quanto à percepção de vantagens em se adquirir uma franquia, dentre as opções constantes no questionário. O percentual de 27,26% dos franqueados participantes da pesquisa avaliaram como “não percebi” ou “percebi pouco”, 13,63% em cada opção de percepção, quando de maiores ofertas e facilidades de obtenção de linhas de crédito no momento de adquirir uma unidade franqueada e instituir o negócio. Ainda que apresentados esses dados em relação a não percepção de vantagens quanto a esse fator, 31,81% optaram pela opção “percebi razoável”, 27,27% marcaram “percebi” e uma parcela de 13,63% dos respondentes escolheram “percebi bastante”, representando em número absoluto, apenas 03 franqueados de uma amostra de 22 participantes.

- *Retorno mais rápido que nos negócios independentes*: quanto a retorno financeiro percebido pelos franqueados, 36,36% dos respondentes manifestaram a opção “percebi” e 13,63% marcaram “percebi bastante”, totalizando juntos quase 50% da amostra, ou 11 franqueados. Aqueles que demonstraram a percepção “percebi razoável” foi de 31,81%, “percebi pouco”, 13,63% e “não percebi”, um percentual de 4,54% a amostra, ou seja, apenas 01 franqueado declarou não ter percebido o retorno mais rápido de uma franquia em detrimento da constituição de negócios independentes.

Quadro 3 - Desvantagens

DESVANTAGENS					
	Não Percebi	Percebi Pouco	Percebi Razoável	Percebi Bastante	
Excesso de controle externo (auditorias) por parte do franqueador.	4,54%	18,18%	18,18%	36,36%	9,09%
Limitação da autonomia, do mercado e da criatividade do franqueado.	13,63%	4,54%	27,27%	18,18%	36,36%
Excesso da duração do contrato (longo prazo).	18,18%	22,72%	36,36%	18,18%	4,54%
Alto custo da aquisição das franquias e taxas.	9,09%	4,54%	27,27%	18,18%	40,90%

Fonte: Questionário, 2014

O quadro acima pertencente ao questionário aplicado é referente à percepção dos franqueados sobre as desvantagens apresentadas quando da constituição de uma unidade de franquia.

- *Excesso de controle externo (auditorias) por parte do franqueador:* quanto ao excesso de controle externo realizado por parte do franqueador, 36,36% do franqueados respondentes declararam a opção “percebi” e 9,09%, a opção “percebi bastante”, fato esse que demonstra relativa insatisfação quanto ao excesso de auditorias realizadas nas unidades franqueadas. A lei de franquias, Lei nº 8.955/1994, não traz em seus 11 artigos a determinação de prazos sobre a aplicação de auditorias nas unidades franqueadas, se tornando assim, um acordo realizado entre as partes (franqueador e franqueado) quando da constituição do contrato de franquia no que dispõe sobre a periodicidade e outras determinações para a prática do controle externo. Os respondentes para as percepções “percebi razoável” e “percebi pouco”, apresentaram um percentual de 18,18% para ambas as percepções. Já para “não percebi”, apenas 01 respondente, 4,54%, manifestou a não percepção para esse fator, de forma negativa.

- *Limitação da autonomia, do mercado e da criatividade do franqueado:* o fator pesquisado obteve por parte dos respondentes relativa atenção no que tange insatisfação relativa ao funcionamento da unidade franqueada. Com o

percentual de 36,36%, 08 respondentes optaram pela opção “percebi bastante” quanto à limitação de autonomia no cotidiano da franquia. Esse foi, paralelamente ao fator excesso de duração do contrato, o segundo fator mais declarado como negativo dentre as opções apresentadas aos respondentes, atrás somente do fator alto custo de aquisição da franquia e taxas, como será apresentado a diante. As opções “percebi”, “percebi razoável”, “percebi pouco” e “não percebi” apresentaram respectivamente, os percentuais de 18,18%, 27,27%, 4,54% e 13,63%.

- *Excesso de duração do contrato*: quando desse fator, o percentual mais representativo foi para a percepção “percebi razoável”, com 36,36%, seguido de “percebi pouco” com 22,72%, “percebi” com 18,18%, “percebi bastante”, 4,54% e o percentual de 18,18% para “não percebi”.

- *Alto custo da aquisição das franquias e taxas*: representando o fator em que o percentual de percepção quanto a uma desvantagem foi o mais relevante, 40,9% dos respondentes, ou seja, 09 franqueados marcaram a opção “percebi bastante”. Com os percentuais de 27,27%, 18,18%, 9,09% e 4,54%, as percepções seguintes foram, respectivamente, “percebi razoável”, “percebi”, “não percebi” e “percebi pouco”.

O quadro apresentado abaixo apresentou proposições referentes também à percepção do franqueados e os resultados foram os seguintes:

- *Assessoria na escolha do ponto pelo franqueador*: o fator em questão foi apresentado pela amostra de forma positiva, uma vez que 50% e 27,27% dos respondentes declaram ser “bom” ou “ótimo”, respectivamente, o apoio oferecido pelo franqueador no momento da escolha do ponto para a instalação da franquia, totalizando quase 80% de satisfação representada pela amostra, em números absolutos, 17 franqueados no total. O percentual de 13,63% representou a percepção “regular” e o mesmo percentual de 4,54% se aplicou nas percepções “péssimo” e “ruim”.

- *Qualidade do projeto para a instalação da unidade*: dentre as três proposições apresentadas no questionário, essa foi a única em que os respondentes não atribuíram valor a percepção “péssimo” para o fator analisado. Com o percentual de 45,45%, 10 franqueados respondentes optaram pela percepção “bom”, 22,72% pela percepção “ótimo”, 22,72%, “regular” e 9,09% disseram ser “ruim” o apoio oferecido em relação ao projeto para a instalação das unidades franqueadas. Assim como afirma Machado, Hilka, 2010, a constituição das instalações é uma das particularidades do sistema de franchising; “as instalações iniciais pode constituir fator fundamental na determinação do sucesso ou fracasso de um empreendimento” (Hilka, 2010, apud, Halloran, 1994, Zacharakis, Meyer, de Castro, 1999).

- *Treinamento e orientação quanto às práticas administrativas e comerciais*: de acordo com essa proposição, os respondentes não atribuíram valor à percepção “ruim” e com o percentual de 4,54%, 01 franqueado, se manifestou pela percepção “péssimo”. As percepções “bom”, “ótimo” e “regular” apresentaram percentuais de 50%, 13,63% e 31,81%, respectivamente, o que demonstra satisfatória a percepção de metade da amostra, 11 respondentes. Porém, 07 franqueados manifestaram ser regular o apoio recebido quanto ao fator aqui pesquisado. Em acordo com Hilka, 2010, o apoio do franqueador em relação a treinamento é outra especificidade do sistema de franchising. Por meio do treinamento e de manuais, o sistema de franchising prevê a transmissão contínua de *know-how* e apoio direto do franqueador ao franqueado, em aspectos como, técnicas de venda, atendimento ao cliente e outros, além da consultoria de campo periódica, sendo considerada, também, uma forma de transmissão de conhecimento.

Quadro 4 – Proposições

PROPOSIÇÕES	PÉSSIMO	RUIM	REGULAR	BOM	ÓTIMO
Assessoria na escolha do ponto pelo franqueador.	4,54%	4,54%	-	50%	27,27%
Qualidade do projeto para a instalação da unidade.	-	9,09%	22,72%	45,45%	22,72%
Treinamento e orientação quanto às práticas administrativas e comerciais.	4,54%	-	31,81%	50%	13,63%

Fonte: Questionário, 2014

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa visou estudar e examinar o ramo de franquias, em que o objetivo foi entender algumas características sobre as franquias do Distrito Federal. Foram pesquisadas 07 marcas de franquias originárias da região. O foco do estudo foi pesquisar e entender como ocorre o relacionamento de franqueados e franqueadores no cotidiano de uma franquia, sendo que foi de fundamental importância a análise das percepções oriundas dos franqueados quanto ao apoio oferecido pelo proprietário da marca da franquia. Paralelamente, e com o intuito de apreender relações a partir dos resultados encontrados, foi fundamental que as sedes das franquias estudadas fossem originárias do próprio Distrito Federal, pois assim era possível avaliar se essa condição favorecia, em qual nível e relevância, a escolha do empreendedor no momento de escolha e aquisição de uma franquia.

Os resultados foram concluídos e analisados através de dados coletados com o auxílio de um questionário aplicado aos franqueados que tinham características para compor a amostra almejada na realização do estudo. Primeiramente, vale ressaltar que o objetivo principal investigado aqui, ressaltado acima, revelou que diante de uma amostra de 22 participantes, apenas 03 desses manifestaram que dentre os fatores que os estimularam a abrir uma franquia que possui sede no Distrito Federal, a opção localização geográfica era o maior estímulo para o início do empreendimento; sendo que o destaque do grupo desses fatores foi o quesito do mercado consumidor diversificado. Assim, analisando o objetivo principal determinado na pesquisa, o fato de a franquia possuir sede na própria região em que se encontram os futuros franqueados não exerce influência relativa para a constituição do empreendimento.

Foi visualizado também que a principal vantagem avaliada pelos respondentes quando da obtenção de uma franquia foi o fato de iniciar um negócio que possui uma marca já conhecida no mercado, o relativo percentual encontrado na pesquisa foi de 66,6% de percepção favorável, assim como a satisfação quanto ao rápido retorno financeiro após constituir uma franquia no Distrito Federal.

Ainda retomando o objetivo dessa pesquisa, quanto à avaliação do apoio recebido pelo franqueado advindo do franqueador na gestão da unidade de franquia, além de percepções captadas através das análises dos dados contatados no questionário, algumas desvantagens foram encontradas de forma recorrente entre os entrevistados, para as quais serão apresentadas sugestões para futuras pesquisas sobre o assunto.

A partir de uma análise sobre o potencial do Brasil e do Distrito Federal na economia, quando se tratando do crescente ramo de franquias (ver figura 2), um fator de grande importância para influenciar no seu fomento é o acesso ao crédito de maneira diversificada e facilitada para os empreendedores. Foi constatado nessa pesquisa que o acesso a cartas de crédito e financiamentos não é percebido pelos empreendedores de forma diferenciada quando do início do negócio, destacando que foi quantitativamente verificada a percepção de 27,26% (percebi pouco ou não percebi) em relação à manifestação dos respondentes diante desse fator. Sugere-se assim, pesquisas mais detalhadas sobre instituições financeiras de capital público e privado que desenvolvem programas e processos diferenciados de financiamento para empreendedores do ramo de franquias, a fim de que seja esclarecido mais a fundo sobre a importância desse apoio para os empresários e instigar novas formas de fomento, visto que no presente momento e de acordo com a amostra analisada nessa pesquisa, esse acesso e disponibilidade de crédito ocorre ainda de forma ineficiente no universo composto pelos interessados em empreender no ramo de franquias.

Outro fator que merece destaque é o fato de a Lei nº 8.955/1994, lei que regulamenta as relações de franquias no Brasil, necessitar de maior determinação e complementação em relação aos direitos e deveres inerentes a cada parte quando do negócio estabelecido (franqueado e franqueador), visto que, a referida lei, sendo um aparato legal que apoia e as relações de franquia, deve ser mais específica oferecendo maior suporte aos envolvidos.

Diante de todos os dados expostos e as inúmeras análises realizadas com os franqueados do Distrito Federal, conclui-se que os mesmos apresentam resultados positivos em relação ao negócio constituído, mas existem algumas lacunas que podem ser analisadas e melhoradas favorecendo o crescimento desse ramo econômico que apresenta resultados otimistas diante da realidade empreendedora da região estudada, o Distrito Federal, assim como a realidade do restante do Brasil, almejando a maximização dos bons resultados do negócio franquias.

6 REFERÊNCIAS

- **ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING**. Disponível em: <http://www.abf.com.br>. Acesso em 10 jun. 2014.

- BERNARD, Daniel Alberto. **Franchising estratégico: como obter alavancagens e sinergias por meio da taxa inicial e dos royalties**. *Rev. adm. empres.* [online]. 1993, vol.33, n.4, pp. 18-31. ISSN 0034-7590.

- BRANT, Eloi Almiro. **Truelo de Tipologias Estratégicas na Arena das Franquias de Fast Food no Brasil: Porter x Miles & Snow x Mintszberg**. *Estratégia e Negócios*, Florianópolis, v. 1, n. 2, jul./dez, 2008.

- BRASIL. Lei nº 8955, de 15 de dezembro de 1994. **Dispõe sobre o contrato de Franquia Empresarial (franchising) e da outras providências**. Diário Oficial da União, Brasília.

- CARTILHA - **O Que é Franquia?**. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2005.

- COELHO, Diego Bonaldo. **Franquias Brasileiras: estratégia, empreendedorismo, inovação e internacionalização**. *Rev. adm. contemp.* [online]. 2013, vol.17, n.1, pp. 126-130. ISSN 1982-7849.

- DOING BUSINESS 2014. **Compreendendo a regulação para pequenas e médias empresas. Comparando regulamentação de negócio para empresas nacionais em 189 economias**. 11ª edição. Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento/Banco Mundial. 1818 H. St., NW, Washington, DC 20433.

- ESPINHA, Pedro Guena. **Considerações sobre o empreendedorismo e a exploração de negócios no franchising**. *Empreendedorismo em franquias*. Blumenau: Edifurb, p. 17-40, 2007.

- ESPINHA, Pedro Guena et al. Fatores de fracasso de empreendimentos no sistema de franchising: um estudo exploratório. In: **CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE**

PESQUISA EM EMPREENDEDORISMO NA AMÉRICA LATINA, CIPEAL-PUC-RJ. 2004.

- GEM 2013. **Global Entrepreneurship Monitor. Empreendedorismo no Brasil.** Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; Matos, Mariano Macedo et. al. Curitiba, IBPQ, p.170, 2013.

- GERHARDT, Tatiana Engel; Silveira, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa.** Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS. Porto Alegre: editora da UFRGS, 2009.

- GUEDES, Daniel Saldanha; Trigo, Virgínia. **O Impacto do Suporte Oferecido pelos Franqueadores no Desempenho dos Franqueados: Um Estudo Sobre o Segmento de Educação no Brasil.** Estratégia e Negócios, Florianópolis, v. 2, n. 1, jan./jun. 2009.

- **INTERNATIONAL FRANCHISING ASSOCIATION.** Disponível em: <<http://www.franchise.org>>. Acesso em 10 jun. 2014.

- JAIN, Subhash C. **Marketing planning & strategy.** 6 ed. Ohio: South-Western College Publishing, 1999.

KAUFMANN, Patrick J.; Eroglu, Sevgin. **Standartization and adaptation in business format franchising.** Journal of Business Venturing 14, p. 69–85. Elsevier Science Inc. New York, 1998, NY 10010.

- LIMA Jr., Aloísio Soares de; Luna, Rosemar Martins; Souza, Ana Rosa de. **Evolução do Sistema de Franquias no Brasil;** REMark – Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 94-112, jan./abr. 2012.

- MACHADO, Hilka Vier; Espinha, Pedro Guena. **Empreendedorismo e franchising: uma combinação que garante a sobrevivência?;** RAM, Rev. Adm. Mackenzie, v. 11, n. 4, p. 131-153, São Paulo, jul./ago. 2010.

- MANFROI, José. **Curso de Pós-graduação Lato Sensu à distância: Disciplina de métodos e técnicas de pesquisa.** Campo Grande: UCDB/EAD, 2006.

- MELO, Pedro Lucas de Resende; Andreassi, Tales. **Franquias Brasileiras: Estratégia, Empreendedorismo, Inovação e Internacionalização**. Cengage Learning, São Paulo, 224 p. 2012. ISBN: 978-85-221-1184-8.

- MELO, Pedro Lucas de Resende; Andreassi, Tales. **Publicação Científica Nacional e Internacional sobre *Franchising*: Levantamento e Análise do Período 1998-2007**. RAC Curitiba, v.14, n. 2, art. 5, p. 268-288, mar./abr. 2010.

- MORGADO, Rogério S.; Fleury, Afonso. **Evidências comparativas em empresas brasileiras e estrangeiras na transferência de conhecimento no *franchising***. Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM, São Paulo, v.6, n.1, p. 84-98, jan./jun. 2011.

- OLIVO, Rodolfo L. de Faria et al. **A Criação de Valor das Franquias Empresariais no Brasil sob a Perspectiva do Franqueador**. REMark – Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v.8, n. 1 , p. 93-111, jan./jun.2009.

- PADILHA, Ana Cláudia M. et al. **Estratégia de *franchising*: As vantagens e desvantagens desse negócio na perspectiva do franqueador**. ESTUDO & DEBATE, Lajeado, v. 17, n. 2, p. 85-98, 2010.

- SALIM, César Simões; Nasajon, Cláudio; Salim, Helene; Mariano, Sandra. **Administração Empreendedora: teoria e prática usando estudos de caso**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2004.

- SILVA, Arthur Nóbrega. **A Percepção dos franqueados com relação as vantagens e desvantagens de se obter uma franquia: um estudo no setor alimentício de um Shopping de Campina Grande**. 2014.

- TEIXEIRA, Enise Barth. **A análise de dados na pesquisa científica: importância e desafios em estudos organizacionais**. Desenvolvimento em Questão, v. 1, n. 2, p. 177-201, 2003.

- VALE, Gláucia Maria Vasconcellos; CORRÊA, Victor Silva; DOS REIS, Renato Francisco. **Motivações para o Empreendedorismo: Necessidade Versus Oportunidade?**. Rev. Adm. Contemp.[online]. Vol.18, n.3, p. 311-327, 2014. ISSN 1982-7849.

7 ANEXOS

7.1 Anexo A – Questionário

I – Perfil do Franqueado

1 – Gênero:

Feminino Masculino

2 – Faixa Etária:

Menos de 20 anos de 21 a 30 anos de 31 a 40 anos

de 41 a 50 anos de 51 a 60 anos acima de 60 anos

3 – Grau de Escolaridade:

Ensino Fundamental Incompleto Ensino Fundamental Completo

Ensino Médio Incompleto Ensino Médio Completo

Ensino Superior Incompleto Ensino Superior Completo

Caso no quesito anterior a opção assinalada tiver sido “Ensino Superior Completo” responda a questão 4, caso contrário, pule para a 5.

4 – Área de Formação Superior:

Administração de empresas Contabilidade

Engenharia Economia

Direito Outro. Qual?.....

5 – Você é natural de Brasília?

Sim Não. Qual localidade?.....

6 – Você reside em Brasília?

Sim. Há quanto tempo?..... Não. Onde?.....

7 – Há quanto tempo você possui uma unidade de franquias?

Menos de 1 ano de 1 a 3 anos

de 4 a 5 anos de 6 a 9 anos

10 anos ou mais

8 – Há quanto tempo você possui uma unidade de franquias com sede no Distrito Federal?

Menos de 1 ano de 1 a 3 anos

de 4 a 5 anos de 6 a 9 anos

10 anos ou mais

9 – Quantas unidades de franquias você possui atualmente?

Uma loja Duas lojas

Três lojas Quatro lojas

Cinco ou mais

10 – Dessas unidades, quantas originárias do Distrito Federal?

Uma loja Duas lojas

Três lojas Quatro lojas

Cinco ou mais

11 – Antes de se ter uma franquias você teve outro negócio próprio que não se enquadrava no segmento de franquias?

() Sim. Qual?..... () Não

II – Percepção do Franqueado

1 – O que te estimulou a abrir uma franquia que possui sede no Distrito Federal?

- () Localização Geográfica
- () Mercado Consumidor Diversificado
- () Ausência de Concorrentes
- () Crescimento Populacional

2 – De acordo com a sua percepção qual a principal vantagem de se obter uma franquia?

- () Marca já conhecida
- () Apoio Administrativo
- () Facilidade de Crédito
- () Rápido Retorno Financeiro

4 – Marque as proposições de acordo com seu grau de percepção:

VANTAGENS	NÃO PERCEBI	PERCEBI POUCO	PERCEBI RAZOÁVEL	PERCEBI	PERCEBI BASTANTE
Perspectiva de sucesso de um negócio já experimentado.					
Planejamento e pesquisas, orientações e aperfeiçoamento sob responsabilidade do franqueador.					
Conhecimento de					

mercado, pontos fortes e fracos, com apoio de especialistas.					
Instalação (comunicação visual/arquitetura).					
Maiores facilidades de acesso a crédito.					
Retorno mais rápido que nos negócios independentes.					

DESVANTAGENS	NÃO PERCEBI	PERCEBI POUCO	PERCEBI RAZOÁVEL	PERCEBI	PERCEBI BASTANTE
Excesso de controle externo (auditorias) por parte do franqueador.					
Limitação da autonomia, do mercado e da criatividade do franqueado.					
Excesso da duração do contrato (longo prazo).					
Alto custo da aquisição das franquias e taxas.					

PROPOSIÇÕES	PÉSSIMO	RUIM	REGULAR	BOM	ÓTIMO
Assessoria na escolha do ponto pelo franqueador.					
Qualidade do projeto para a instalação da unidade.					
Treinamento e orientação quanto às práticas administrativas e comerciais.					

(Silva, Arthur Nóbrega 2014 - Adaptado)