



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**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**

ARTHUR NÓBREGA SILVA

**CAMPINA GRANDE - PB
2014**

ARTHUR NÓBREGA SILVA

**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**

Trabalho de Conclusão de Curso- TCC apresentado ao departamento Curso de Ciências Contábeis, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Msc. Lucia Silva Albuquerque

**CAMPINA GRANDE - PB
2014**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL CIA1 – UEPB

S586p 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 [Manuscrito]. / Arthur Nóbrega Silva. – 2014.

24 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, 2014.

“Orientação: Ma. Lúcia Silva Albuquerque, Departamento de Contabilidade”.

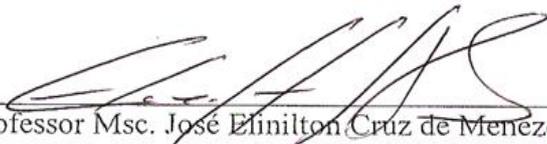
1. Franquia. 2. Franchising. 3. Empresa franqueada. 4. Mercado de marca. 5. Setor alimentício. I. Título.

21. ed. CDD 658.87

ARTHUR NÓBREGA SILVA

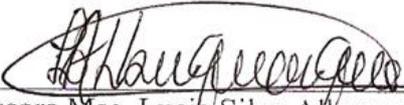
**A PERCEPÇÃO DOS FRANQUEADOS COM RELAÇÃO AS VANTAGENS E
DESvantagens DE SE OBTER UMA FRANQUIA: Um estudo no setor
alimentício de um Shopping de Campina Grande**

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis, sendo aprovado em sua forma final.

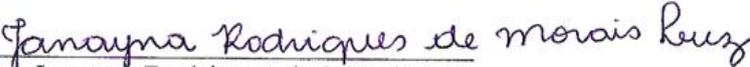


Professor Msc. José Elnilton Cruz de Menezes
Coordenador do Trabalho de Conclusão de Curso

Professores que compuseram a banca:



Professora Msc. Lucia Silva Albuquerque
Orientadora



Professora Msc. Janayna Rodrigues de Moraes Luz
Membro



Professor Msc. Ricardo Ferreira Dantas
Membro

Campina Grande – PB, 24 de Julho de 2014

RESUMO

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. 20 fls. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Ciências Contábeis, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2014.

A internacionalização de mercado e o aumento acelerado da busca de ferramentas administrativas que se sobressaíam no cenário mercadológico e financeiro atual fez e faz com que ideias empreendedoras e novas formas de comércio se espalhem no cotidiano vivenciado por todos. Nesse contexto como uma forma de negócio em ascendente crescimento no cenário empresarial atual as franquias se tornaram um investimento atraente para aqueles que visam entrar no mundo dos negócios. No intuito de analisar esse tipo de empreendimento, foi realizado um estudo o qual teve como objetivo analisar a percepção dos franqueados do setor alimentício de um determinado *shopping* de Campina Grande-PB quanto as vantagens e desvantagens da obtenção de uma franquia. Para realização do estudo, utilizou-se de um arcabouço bibliográfico, através da pesquisa descritiva, além de uma pesquisa de campo com o uso de questionários aplicados em uma amostra de 9 franquias de um universo de 12 situadas no local, no qual buscou-se destacar o perfil do franqueados e a visão dos mesmos quanto ao negócio empreendido. Os principais resultados com relação ao perfil dos franqueados foi que maioria era do gênero feminino, com faixa etária média entre 31 e 40 anos. Através da análise das percepções verificou-se que o principal estímulo para abrir uma franquia, segundo os franqueados foi a ausência de concorrência com 44,45%, a principal vantagem citada foi o uso de uma marca já conhecida, cerca de 55,56% e como dificuldade principal observou-se a falta de mão de obra qualificada com 44,45%.

Palavras chave: *Franchising*. Vantagens. Desvantagens.

1. INTRODUÇÃO

A internacionalização do mercado empresarial, diante de uma economia em pleno desenvolvimento e de variados nichos de mercado além de consumidores cada vez mais inseridos em informações sobre diversificação e qualidade de produtos e serviços, torna o nível de exigência cada vez maior, exigindo do empresário mais do que apenas qualificação profissional e experiência. No contexto atual de mercado o efetivo conhecimento a respeito do negócio a ser inserido é primordial, desde o perfil de seus possíveis consumidores ao ciclo que englobam a concorrência de mercado.

No cotidiano moderno e unificado vivenciado pela população mundial o uso de inovadas tecnologias gerenciais se torna algo cada vez mais comum e de grande importância para a sobrevivência e ascensão das empresas que desejam competir acirradamente com seus concorrentes.

Nesse contexto, como uma estratégia de mercado que vem a cada dia ganhando status no cenário mundial o *franchising* vem se tornando uma interessante forma de investimento para aqueles que tem o intuito de entrar no mercado empresarial a partir da utilização de uma organização com marca já reconhecida.

De acordo com a definição de *franchising*, seria uma modalidade de negócio na qual o franqueador cede ao franqueado o direito de uso de uma marca de sua propriedade, mediante o cumprimento de uma série de condições estabelecidas em contrato.

Desenvolvido a mais de um século, o sistema *franchising* é uma opção de negócio que cresce a cada instante, tanto no Brasil quanto no mundo, e este crescimento é ocorrido justamente pelo encontro de interesses entre os franqueadores (proprietários das marcas) e os franqueados (adquirentes das franquias), onde as empresas (marcas) já consolidadas se expandem, espalhando mais e mais o nome da organização e o franqueado utilizando do *know-how* passado pela empresa para empreender, criando muitas oportunidades de empregos e juntamente com isso aumentando o crescimento socioeconômico de variadas regiões do país.

Apesar do sistema de franquias ter alcançado grandes índices de crescimento segundo ABF (Associação Brasileira de *Franchising*), ele assim como toda forma de comércio existe pontos fortes e fracos (vantagens e desvantagens) que o empresário que pretende seguir nesse caminho empresarial deve conhecê-los e balanceá-los para assim verificar se esta forma de comércio é realmente a adequada. Nessa perspectiva, partindo do pressuposto de que os franqueados fazem essa análise empresarial ao ingressar em uma franquia e que os mesmos se deparam com as dificuldades e desvantagens no dia-a-dia, o objetivo desse estudo que se configura, consiste em saber: **quais as principais vantagens e desvantagens de se obter uma franquia, percebidas pelos franqueados no shopping de Campina Grande do setor alimentício?**

Para uma efetiva e aprofundada investigação e por ser um dos segmentos de franquias que mais cresce em todo mundo segundo a Associação Brasileira de *Franchising*, no delineamento da pesquisa optou-se por analisar apenas as franquias do setor alimentício, e para que a pesquisa obtivesse viabilidade foram focadas as que atuam exclusivamente no shopping de maior visibilidade de Campina Grande, Paraíba.

A pesquisa tem como objetivo geral analisar quais as principais vantagens e desvantagens da obtenção de uma franquia percebidas pelos franqueados na atividade. Assim, para que o objetivo geral desse estudo fosse devidamente concluído, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: (i) traçar o perfil dos franqueados pesquisados, (ii) identificar o principal estímulo para abrir uma franquia, (iii) descrever as vantagens e desvantagens das franquias da obtenção de uma franquia.

O presente trabalho encontra-se dividido da seguinte forma: introdução, seguida da revisão bibliográfica com o intuito de embasar o estudo, na sequência a metodologia, apresentação e análise dos resultados, considerações finais, e, por fim, as referências.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 ORIGEM DO *FRANCHISING*

Apesar da grande maioria da população mundial acreditar que o sistema *franchising* é uma prática nova e que seu uso originou-se a poucas décadas, segundo alguns autores (CHERTO et al, 2006; SCHWARTZ, 2009), o *franchising* tem sua origem a centenas de anos atrás, mais precisamente a quase dois mil anos, originando-se do francês *franchise*, que através da palavra *franc* do francês antigo, significava a transferência de um direito ou um privilégio. Segundo Schwartz (1994), no auge da idade média e em pleno sistema feudal, numa época de príncipes, cavaleiros e servos, onde a posse de terras correspondia predominância de poder, naquele momento utilizavam de tal sistema de forma completamente distinta da dos dias atuais, pois na época as terras francesas eram divididas entre a igreja e a nobreza.

Divididas as terras, as posses da igreja correspondiam $\frac{2}{3}$ do total, enquanto a nobreza detinha $\frac{1}{3}$. Assim eram concedidos pela igreja a alguns senhores o direito de cobrar (taxas) em seu nome, estabelecendo aos senhores um percentual sobre a quantia recolhida. Após muitos anos, em 1850 nos EUA o *franchising* volta a fazer parte da vida da população, agora tendo a visão de prática comercial. Segundo Schwartz (2003), tudo isso começou quando a fabricante de máquinas de costura *Singer Sewing* decidiu abranger sua participação no mercado, cedendo o uso de seu nome e ao mesmo tempo que ampliava seu negócio, pequenas empresários poderiam gozar do prestígio da marca Singer.

2.2 O *FRANCHISING* NO BRASIL

Segundo Fernandes (2000) o sistema de *franchising* no Brasil, começou em 1910, com o empresário Arthur de Almeida Sampaio, fabricante dos calçados da marca *Stella*, que mesmo sem o intuito de franquear a marca, começou a selecionar seus representantes comerciais, que faziam por conta própria investimentos para instalar novos pontos.

Segundo Mauro (2006), o surgimento da utilização do sistema de franquias no Brasil teve seu início por volta do ano de 1980, onde as áreas de atuação das organizações concentravam-se basicamente em engarrafamento de bebidas, veículos e comercialização de combustíveis. O desenvolvimento de *shopping centers* acarretou em um grande crescimento das áreas de comércio varejista, onde setores como cosméticos, acessórios, confecções, entre outros, puderam expandir seus mercados e com isso havendo um fortalecimento na interiorização do país.

No ano de 1986 ocorreu nas empresas do sistema *franchising* e na economia como um todo um crescimento jamais visto, mas esse crescimento foi de tal modo que estava havendo uma expansão de maneira desordenada e descontrolada do número de franquias a espalhar-se por todo país. Com tal crescimento percebeu-se que a população situada no interior estava sendo induzida e abrilhantada com os produtos e serviços oferecidos nas capitais.

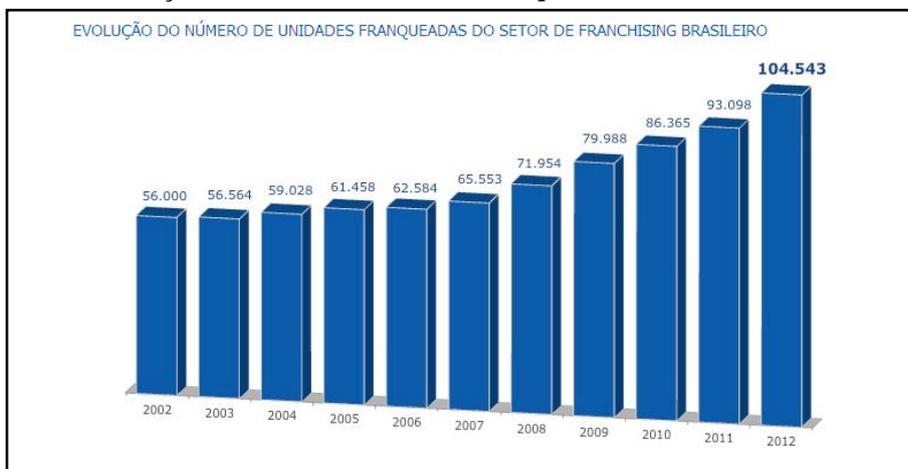
Segundo Silva e Azevedo (2007) o *franchising* caracteriza-se como uma forma organizacional complexa, composta por partes legalmente distintas: uma parte central, detentora da marca e do conhecimento de gestão do negócio (o franqueador), e múltiplos agentes econômicos (os franqueados). Conforme apresenta a Associação Brasileira de *Franchising* (ABF), o setor de franquias possui vários segmentos de atuação, sendo a maioria formada por micro e pequenas empresas, nas quais são responsáveis consideravelmente, pela geração de empregos e renda no país.

Segundo Mauro (2006), tida como principal fator para o crescimento do sistema de franquias no país, a expansão dos *shoppings centers* tem um vínculo de grande importância e atual com tal sistema. O vínculo e participação das franquias nos *shoppings* é tão grande que cerca de 1/3 do faturamento dos *shoppings* é derivado das franquias.

Pode-se ter uma ideia mais precisa em relação a grande participação das franquias no cenário brasileiro visualizando sua significativa contribuição para economia do país, onde a cada ano o número de franquias aumentam em significativa

proporção. Analisando o gráfico 1 pode-se verificar que o Brasil passou de 56 mil unidades franqueadas em 2002 para 104.543 em 2012, tendo um crescimento de quase 90% durante esses dez anos.

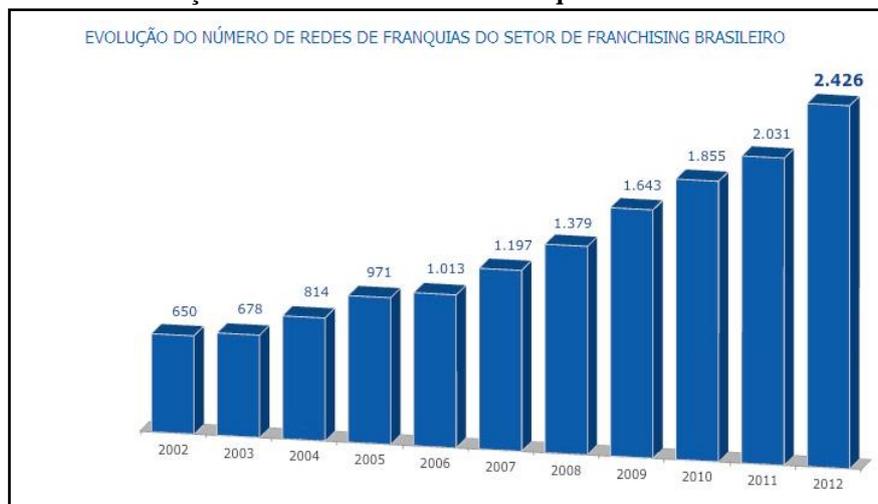
Gráfico 1: Evolução do número de unidades franqueadas no Brasil de 2002 a 2012



Fonte: Portal do *Franchising*, (2013).

Além do crescimento no número de unidades franqueadas, observa-se uma ideia mais concreta de tal evolução ao analisar o crescimento do número de redes de franquias nesses últimos anos. De acordo com o gráfico abaixo, retirado do *website* da Associação Brasileira de *Franchising* (2013), tais números obtiveram crescimento significativo, onde o país passou de 650 redes franqueadas existentes em 2002 para incríveis 2.426 redes no ano de 2012. Tendo um crescimento assim de mais de 270% nesses últimos dez anos.

Gráfico 2: Evolução do número de redes de franquias no Brasil de 2002 à 2012



Fonte: Portal do *Franchising*, (2013).

Com o crescimento do *franchising* no Brasil a regulamentação do setor é de imprescindível importância para o convívio harmonioso entre franqueadores e franqueados. Em nosso país tal setor é regulado pela Lei 8.955/94, mais conhecida por Lei de Franquias. No seu artigo 2º, a referida lei específica e define franquia empresarial como sendo:

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

Em seu artigo 3º, a Lei de franquias específica a existência da COF (Circular de Oferta de Franquia), documento no qual o franqueador interessado em implantar um sistema de franquia deverá fornecer ao franqueado tal documento com diversas informações obrigatórias. A lei também traz quais informações são exigidas na COF e que se assim não forem feitas serão passíveis de pena de anulação do negócio.

2.4 VANTAGENS E DESVANTAGENS

Segundo Tachizawa e Faria (2003) uma franquia com estrutura já consolidada tem até cinco vezes mais probabilidade de obter sucesso operacional que um negócio independente. O portador da franquia (franqueado) não só se beneficia das orientações e assistências na administração por parte do franqueador, como também pela expansão da rede, valorizando assim seu empreendimento. A principal vantagem de se tornar um franqueado para Daft (2006) é a ajuda administrativa proporcionada pelo franqueador quanto a situar o empreendimento em uma boa localização, favorecer o marketing a nível nacional para assim obter um estímulo dos consumidores a utilizar o produto ou serviço.

Além das vantagens o sistema de franquias também oferece desvantagens para os que ingressam na área, uma das potenciais, encontradas se dá pela falta de controle por parte do franqueado, pois os franqueadores utilizam do sistema para impor que todo empreendimento seja administrado de uma mesma forma, padronizando desde os fornecedores até os construtores das unidades, o que assim podem vir a custar mais caro do que outros.

Dahab (1996) descreve as principais vantagens e desvantagens do sistema de franquias para o franqueado, no qual pode ser observadas tais informações no quadro 1 assim demonstrado.

Quadro 1-Vantagens e desvantagens das franquias para o franqueado

	VANTAGENS	DESVANTAGENS
F R A N Q U E A D O	<ul style="list-style-type: none"> •<i>Know –How</i> adquirido •Maior chance de sucesso •Plano de negócio •Maior vantagem competitiva •Informações sobre instalação •Economias de escala •Maior crédito •Aumento de rentabilidade com redução de custos •ROI (Retorno sobre Investimento) mais rápido •Pertence a uma corporação •Pesquisa e desenvolvimento do franqueador •Independência jurídica 	<ul style="list-style-type: none"> •Autonomia parcial •Maiores controles •Risco de desistência •Taxas de franquias •Cuidados para seleção •Localização forçada •Restrições na cessão do sistema •Risco associado ao desempenho do Franqueador

Fonte: DAHAB (1996)

A partir das informações acima descritas, da importância desse tipo de estratégia empresarial, do número crescente de franquias por todo globo, das inúmeras vantagens comerciais desse tipo de organização das desvantagens e dificuldades vivenciadas pelos franqueados, pode-se a partir de então continuarmos com o intuito desse trabalho e assim apresentar as informações adquiridas com tal pesquisa.

2.5 ESTUDOS AFINS

Em âmbito nacional, no que concerne ao desenvolvimento de pesquisas sobre *Franchising*, a pesquisa de Silva (2013) objetivou dissertar sobre a viabilidade de abrir uma franquia em relação a estrutura administrativa oferecida pelos franqueadores, desde taxas a serem pagas, treinamento de pessoal, políticas de preços e demais fatores.

Romito, et. al. (2007) discorreram sobre as principais vantagens e desvantagens da utilização do sistema de franquias no varejo de vestuário feminino, fazendo uso de questionários aplicados em diversos *shoppings centers* de São Paulo.

Costa (2011) desenvolveu uma pesquisa visando analisar a percepção que os franqueados do segmento de serviços de Florianópolis tem em relação ao relacionamento com seus franqueadores. O estudo verificou através de entrevista que á uma boa relação entre as partes, destacando a ética, o bom atendimento e um suporte

técnico positivo, porém também foi levantado pelos franqueados elementos que deixaram a desejar, como as altas taxas cobradas e a falta de exclusividade territorial.

O artigo de Santos (2011) teve como propósito principal analisar a percepção do franqueado quanto a vantagem do *know-how* transmitido pelo franqueador para o gerenciamento da franquia no setor alimentício. Estudo este elaborado através de questionários que identificaram o perfil dos franqueados, os fatores motivacionais e elementos que determinaram a escolha do segmento de franquia.

Calil (2007) através de um estudo de caso elaborado sobre a empresa o Boticário buscou analisar e identificar quais fatores interferem positivamente ou negativamente na imagem da marca, o qual o autor acredita ser o principal elo entre o negócio e o cliente, sendo o que diferencia dos demais.

Lourenzani (2011) por meio de um estudo analisa perfis de franqueados para verificar a importância do perfil do empreendedor para a expansão e continuidade da unidade franqueada.

3. METODOLOGIA

Nessa seção, foram definidos os métodos e procedimentos necessários para alcançar o objetivo traçado nessa pesquisa, e de acordo com Beuren (2006, p. 77): “delineamento da pesquisa implica a escolha de um plano para conduzir a investigação”.

O presente estudo foi elaborado com utilização de métodos de pesquisa descritiva e bibliográfico do assunto abordado, apoiando-se em livros, revistas, artigos e publicações relevantes relacionadas ao sistema *franchising*, além do uso de autores qualificados e renomados para melhor embasamento aos fatos. Segundo Marconi e Lakatos (1992), a pesquisa bibliográfica é o levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita.

A investigação utilizou-se também, para fins de coleta de dados gerenciais, o método de pesquisa de campo, onde através da elaboração de um questionário ressaltando desde o perfil do empreendedor franqueado à informações sobre o gerenciamento e forma de atuação da franquia.

Segundo Marconi e Lakatos (1992), a pesquisa de campo é uma forma de levantamento de dados no próprio local onde ocorrem os fenômenos, através da observação direta, entrevistas e medidas de opinião.

O instrumento de coleta utilizado foi um questionário, elaborado com base na pesquisa bibliográfica, com perguntas que visaram responder o problema de pesquisa, e que foi dividido em dois grupos de questões:

1. **Dados do respondente:** buscando identificar o perfil do respondente, a sua faixa etária, o gênero, grau de escolaridade, tempo que possui uma unidade de franquia.
2. **Percepção do Franqueado:** buscou identificar a percepção do fraqueado quanto as vantagens e desvantagens de se obter uma franquia.

Para a realização da pesquisa a amostra foi não probabilística e por acessibilidade. Utilizou o segmento de alimentação, indo desde empresas de *fast-food*, cafeterias à restaurantes e bares. Os questionários foram aplicados aos fraqueados no período de 10 a 21 de fevereiro de 2014. No qual 12 empreendimentos (franquias) do setor alimentício foram visitadas e os franqueados foram convidados a responderem o questionário.

Das 12 empresas do segmento estudado, 2 (duas) unidades, ou seja 18,18% do total, não participaram, pois se tratavam de empresas com mesmo franqueado. 1 (uma) unidade de franquia, ou seja 9,09% do total, estava impossibilitada de responder o questionário, pois encontrava-se sem franqueado nem gerente. Portanto 9 redes de franquias participaram da pesquisa.

Foram analisadas 9 franquias, que são elas: Buongustaio, Bebelu, Spoleto, *Kopenhagen*, Bonaparte, Giraffas, *Subway*, *Chinatown*, Showcolate, que encontram-se localizadas no Shopping de Campina Grande e que para sigilo e preservação das organizações não foram divulgados dados individuais das organizações.

Tabela 1:Universo da Pesquisa

Empresas	Quantidade	Porcentagem (%)
Empresas que não responderam ao questionário	2	16,67
Empresas impossibilitadas de responder ao questionário	1	8,33
Empresas que responderam ao questionário	9	75
Total	12	100

Fonte: Pesquisa de Campo, (2014).

A abordagem metodológica utilizada para a análise e interpretação dos dados foi de cunho qualitativo e quantitativo, pois a pesquisa buscou traçar o perfil do respondente, a sua faixa etária, o gênero, grau de escolaridade, tempo que possui uma

unidade de franquia, bem como, identificar a percepção do franqueado quanto as vantagens e desvantagens de se obter uma franquia.

Lakatos e Marconi (2007) entendem que a pesquisa qualitativa se preocupa em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade o comportamento humano, fornecendo análise mais detalhada sobre os hábitos, atitudes, tendências, dentre outros aspectos que envolvem os atores investigados.

Segundo Richardson (1989), o método de abordagem quantitativo caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas.

Os dados obtidos por meio do questionário junto as empresas, objeto da pesquisa, foram armazenados em bancos de dados formato Excel e, analisados através da estatística descritiva, tendo seus resultados apresentados através de tabelas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise dos resultados da pesquisa foi organizado em duas partes da seguinte forma: a primeira parte refere-se ao perfil dos franqueados pesquisados e a segunda parte refere-se a percepção dos mesmos quanto as vantagens e/ou desvantagens da obtenção de uma franquia.

4.1 PERFIL DOS FRANQUEADOS

A partir da aplicação do questionário de pesquisa foi possível analisar e traçar um perfil dos franqueados das unidades de franquias do setor alimentício do shopping de maior visibilidade da cidade de Campina Grande/PB. Foram observados nesse contexto de perfil características individuais que venham a destacar-se ao confrontadas com a de outros e assim ter base analítica comparativa como gênero, faixa etária, nível de escolaridade, área de formação superior, entre outros.

Conforme apresentado na tabela 2, dos 9 franqueados que compõe a pesquisa, 5 são mulheres e 4 são homens, ou seja, cerca de 56% são do sexo feminino e 44% são do sexo masculino, observando assim um certo equilíbrio em relação ao gênero.

Tabela 2: Gênero dos Respondentes

Gênero	Quantidade	Porcentagem (%)
Masculino	4	44
Feminino	5	56
Total	9	100

Fonte: Pesquisa de campo (2014)

Com relação a faixa etária dos respondentes, observa-se uma predominância em indivíduos entre 31 e 40 anos de idade, cerca de 44,45% do total pesquisado, 3 franqueados (33,33%) entre 41 e 50 anos, 1 franqueado (11,11%) entre 51 e 60 anos e 1 franqueado (11,11%) com mais de 60 anos de idade, como se pode observar abaixo na tabela 3.

Tabela 3: Faixa etária dos respondentes

Faixa Etária	Quantidade	Porcentagem (%)
Menos de 20 anos	0	0%
De 21 a 30 anos	0	0%
De 31 a 40 anos	4	44,45%
De 41 a 50 anos	3	33,33%
De 51 a 60 anos	1	11,11%
Mais de 60 anos	1	11,11%
Total	9	100

Fonte: Pesquisa de campo (2014)

Quando perguntados sobre o grau de escolaridade, a grande maioria da população estudada respondeu ter nível superior completo, cerca de 89%, mais precisamente 8 franqueados, apenas 1 dos franqueados (11%) não tinha nível superior concluído.

Tabela 4: Grau de escolaridade dos respondentes

Grau de Escolaridade	Quantidade	Porcentagem (%)
Ensino Superior Completo	8	89%
Ensino Superior Incompleto	1	11%
Total	9	100

Fonte: Pesquisa de campo (2014)

Ao serem questionados sobre a área de formação superior, 37,5% do total analisado com nível superior (3 franqueados) responderam serem formados no curso de

Administração de empresas, 12,5% (1 franqueado) respondeu ter concluído bacharelado em direito, 12,5% (1 franqueado) tendo graduação em farmácia e bioquímica, 12,5% (1 franqueado) com formação em Letras e 12,5% (1 franqueado) com formação em Turismo, além de 12,5% dos questionados (1 franqueado) não responderam o quesito.

Tabela 5: Área de Formação Superior

Formação Superior	Quantidade	Porcentagem (%)
Administração	3	37,5
Direito	1	12,5
Turismo	1	12,5
Letras	1	12,5
Farmácia e Bioquímica	1	12,5
Não Responderam	1	12,5
Total	8	100

Fonte: Pesquisa de campo (2014)

4.2 PERCEPÇÃO DO FRANQUEADO

Nesta parte da pesquisa foi traçada a percepção do franqueado, afim de determinar a opinião do mesmo sobre o segmento de franquia, levando em consideração desde o principal estímulo que o mesmo teve para adquirir uma franquia na cidade, vantagens do segmento sobre empresas comuns, as principais dificuldades, entre outros.

Ao serem perguntados sobre o principal estímulo para abrir uma franquia do setor alimentício em Campina Grande-PB, 44,45% dos respondentes relataram ser a ausência de concorrência no segmento no tempo que os mesmos fixaram ali suas unidades, 33,33% o crescimento populacional, 11,11% o mercado consumidor diversificado e 11,11% não responderam. Essa diferença de opiniões é visualizada através da tabela 6.

Tabela 6: Principal Estímulo para abrir uma Franquia em CG

Principal Estímulo	Quantidade	Porcentagem (%)
Ausência de concorrência	4	44,45
Crescimento populacional	3	33,33
Mercado Consumidor Diversificado	1	11,11
Não responderam	1	11,11
Total	9	100

Fonte: Pesquisa de campo (2014)

Foi questionado também sobre a principal vantagem de se obter uma franquia, dos 9 franqueados 5 responderam que uso de uma marca já conhecida no mercado seria sem dúvida a maior delas, cerca de 56% dos respondentes, 3 disseram que o rápido retorno financeiro era a principal vantagem, cerca de 33%, e apenas um franqueado, 11% da população estudada relatou que o apoio administrativo fornecido pelo franqueador seria a principal vantagem entre os empreendimentos não enquadrados como franquia. Para Daft (2006) a principal vantagem de uma franquia é que a ajuda administrativa é proporcionada pelo proprietário. Por exemplo, o franqueador não quer que o adquirente da franquia fracasse e por isso fará com que estudos sejam feitos para que o empreendimento se sustente da melhor forma possível. Principais vantagens percebidas podem ser observadas na tabela 07.

Tabela 7:Principal Vantagemde abrir uma Franquia

Vantagens	Quantidade	Porcentagem (%)
Marca já conhecida	5	55,56
Apoio administrativo	1	11,11
Rápido retorno financeiro	3	33,33
Total	9	100

Fonte: Pesquisa de campo (2014)

No quesito sobre as principais dificuldades percebidas pelos franqueados quanto a pratica do sistema de franquias do setor alimentício em Campina Grande a falta de segurança publica obteve 22,22% das respostas, ou seja, 2 respondentes, devido ao grande crescimento no setor nos últimos anos o aumento da concorrência obteve 33,33% das respostas e a falta de mão de obra qualificada, que por sinal foi o mais descrito pelos franqueados obteve 44,45% das respostas, ou seja, 4 respondentes. Segundo Vecchi (2012), da consultoria especializada em franquias Vecchi Ancona, o segmento de franquias tem perdido seus funcionários (mão de obra qualificada) principalmente para os *call centers*, cuja faixa salarial é semelhante e oferece horários de trabalhos mais flexíveis.

Tabela 8: Principal Dificuldade de abrir uma Franquia

Dificuldades	Quantidade	Porcentagem (%)
Falta de Mão de Obra Qualificada	4	44,45
Aumento da Concorrência	3	33,33
Falta de Segurança Pública	2	22,22
Total	9	100

Fonte: Pesquisa de campo (2014)

Os respondentes foram questionados se os franqueados indicariam a cidade de Campina Grande-PB para um novo franqueado a resposta foi quase unânime, 8 (oito) franqueados responderam que sim e que a cidade estaria em grande expansão, apenas 1 (um) respondeu que não, pois segundo ele quanto maior for o número de franqueados, maior o número de concorrentes.

Foi elaborado uma tabela com a percepção dos franqueados sobre diversas proposições vinculadas as vantagens e/ou desvantagens percebidas ou não pelo franqueado e seu grau de percepção. Com base no questionário aplicado foi possível destacar a percepção dos franqueados quanto às proposições, tendo como maior método de verificação de significância a quantidades de vezes que a assertiva fora marcada pelos respondentes e pode ser percebida na tabela 9 abaixo.

Tabela 9: Percepções dos franqueado quanto às proposições

Percepções	Relevância				
	Não Percebi	Percebi Pouco	Percebi Razoável	Percebi	Percebi Bastante
Perspectiva de sucesso com uma marca já consagrada no mercado.	-	-	-	33,33%	66,67%
Planejamento, pesquisas e orientações pelo franqueador.	-	-	-	55,56%	44,44%
Conhecimento de mercado com apoio de especialistas.	-	-	11,11%	66,67%	22,22%
Instalação (comunicação visual/arquitetura).	-	-	-	66,67%	33,33%
Maiores facilidades de acesso a créditos.	-	-	-	66,67%	33,33%
Retorno mais rápido que nos negócios independentes.	-	-	22,22%	77,78%	-
Excesso de controle externo (auditorias).	-	22,22%	22,22%	44,45%	11,11%
Limitação da autonomia, do mercado e da criatividade.	-	22,22%	11,11%	66,67%	-
Excesso de duração do contrato (longo Prazo).	-	33,33%	22,22%	44,45%	-
Alto custo da aquisição da franquia e taxas.	-	11,11%	-	33,33%	55,55%

Fonte: Pesquisa de campo (2014)

Após a análise dos dados apresentados na percepção dos franqueados, pode-se observar que à uma significativa perspectiva de sucesso por parte dos franqueados com o uso de uma marca já conhecida, cerca de 66,67%, em relação a satisfação com o planejamento, as pesquisas e orientações por parte do franqueador 55,56% afirmaram ter percebido e 44,44% afirmaram terem percebido bastante, o apoio de especialistas no conhecimento de mercado, a instalação da franquia e as maiores facilidades de créditos com o uso da franquia também tiveram boa percepção por parte dos franqueados, cerca de 66,67% cada. 77,78% dos respondentes afirmaram ter clara percepção que o retorno financeiro das franquias é bem mais rápido que nos negócios independentes, 66,67% responderam ter verificado uma limitação da autonomia e da criatividade, já que nas franquias os preços, a propaganda e as promoções são estabelecidas exclusivamente pela franqueadora. 55,55% afirmaram também uma grande percepção quanto aos elevados custos de aquisição das franquias.

Pode-se observar através dos dados apresentados que o empreendedor que deseja ingressar nesse tipo de mercado tem que analisar vários pontos para que não fracasse empresarialmente, que as franquias não contem apenas vantagens, mas também diversas desvantagens que podem inviabilizar a abertura do empreendimento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como principal objetivo analisar a percepção que os franqueados que possuem unidades de franquias do setor alimentício em um shopping de Campina Grande têm em relação às vantagens e desvantagens de abrir uma franquia.

Na pesquisa, com relação ao perfil dos franqueados, observou-se que 56% são do gênero feminino e 44% do sexo masculino, a faixa etária média é de 31 a 40 anos e a maioria deles possui ensino superior completo. Além dessas características, destacou-se também como ponto forte do estudo a análise e observação das percepções gerais que os franqueado tem em relação ao setor de franquia, como as principais vantagens e desvantagens ou dificuldades percebidas pelos mesmos.

Constatou-se na pesquisa que o principal estímulo para abrir uma franquia do setor alimentício em Campina Grande, é a ausência de concorrência no segmento (44,45%), seguido do crescimento populacional (33,33%), e o mercado consumidor diversificado (11,11%). No tocante as vantagem de se obter uma franquia, 56% responderam que uso de uma marca já conhecida no mercado seria sem dúvida a maior delas, 33% disseram que o rápido retorno financeiro era a principal vantagem, e

apenas 11% da população estudada relatou que o apoio administrativo seria a principal vantagem entre os empreendimentos não enquadrados como franquia.

As principais dificuldades percebidas pelos franqueados quanto a prática do sistema de franquias do setor alimentício em Campina Grande a falta de segurança pública obteve 22,22% das respostas, o aumento da concorrência obteve 33,33% dos resultados e a falta de mão de obra qualificada, que por sinal foi o mais descrito pelos franqueados obteve 44,45%.

Sugere-se que o presente estudo tenha prosseguimento, visto que é conveniente e interessante a continuidade da pesquisa, podendo ter como base a ser estabelecida uma forma comparativa da percepção de franqueados, onde verificaria uma população de estudo distinta da então pesquisada, afim de analisar mudanças nas percepções e a verificação se iniciativas foram tomadas para uma melhor continuidade organizacional.

Através da presente pesquisa pode-se tirar como consideração final que o setor de franquias de Campina Grande é visto com bons olhos pelos franqueados do setor alimentício do determinado *Shopping*, havendo, no entanto, limitações e dificuldades que podem ser trabalhadas e modificadas, para que assim o setor de *franchising* cresça a cada dia.

ABSTRACT

The internationalization of market and the sped up increase of the search for administrative tools that reached in current marketing and financial scene made and make with that enterprising ideas and new forms of commerce spread in the daily lived deeply for all. In this context as one business forms in ascending growth in the current enterprise scene, the surmounting's become an attractive investment for that who aim at to enter in the businesses world. In an attempt to analyze this type of enterprise, a study was carried through which had as objective to analyze the perception of the nourishing sector franchisees of one determined Mall of Campina Grande about the advantages and disadvantages of the attainment of a surmounting. For accomplishment of the study, a bibliographical framework was used, through a descriptive research, beyond a research of field with the use of questionnaires applied in a sample of 9 surmounting's of a universe of 12 situated in the place, in which it searched to detach the profile of the surmounting's and their vision about the business undertaken. The main results with regard to the profile of the surmounting's were that majority was of the feminine sort, with average band between 31 and 40 years. Through an analyzes of the perceptions was verified that the main stimulus to open a surmounting, according to them it was the absence of competition with 44,45%, the main cited advantage was the use of a known mark, about 55,56% and as main difficulty observed it was the lack of qualified workmanship with 44,45%.

Keywords: Franchising. Advantages. Disadvantages

REFERÊNCIAS

BEUREN, Ilse Maria (Org.). **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BRASIL. Lei 8.955, de 15 de dezembro de 1994. Dispõe sobre o contrato de franquia empresarial (franchising) e dá outras providências. **Diário Oficial da União**. Brasília, 15 dez. 1994. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8955.htm> Acesso em: 04 nov.2013.

Carência de mão de obra chega a setor de franquias. Folha de São Paulo, São Paulo, 12 de Julho de 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/54026-mercado-aberto.shtml> > Acesso em: 07 jul.2014.

CHERTO, M. R. **Franquia: Uma Estratégia para a Expansão dos Negócios**. São Paulo: Premier, 2006.

CALIL, Priscila Reinert. Fatores Que Influenciam Na Imagem Da Marca: Estudo De Caso Na Franquia O Boticário De Tijucas. **Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI**. 2007. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Priscila%20Reinert%20Calil.pdf>. Acesso em 14/jun/2014.

COSTA, J. I. P.; MUELLER, P. A.; MONDO, T. S. Análise do relacionamento de franqueados com seus franqueadores do setor de serviços em Florianópolis-SC. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 5, n. 3, p. 34-54, 2011.

DAFT. R.L. **Administração**. Ed. Thopson. Learning. São Paulo, 2006.

DAHAB, Sônia, **Entendendo Franchising, Uma alternativa eficaz para o pequeno e médio empreendedor**, Casa da Qualidade. Bahia, 1996.

FERNANDES, Lina. **Do contrato de franquia**. Belo Horizonte: Del Rey, 2000.

GIL, M.; GARCEZ, L. **Educação Especial no Brasil: Fatos, Desafios e Realizações**. Disponível: <http://www.planetaeducacao.com.br/portal/imagens/artigos/diario/Artigo-revisao-Marta e%20Liliane.pdf>. Acesso em: 16 nov.2013.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Editora Atlas, 1992. 4ª ed. p.43 e 44.

MAURO, César Paulo. **Guia do Franqueador: Como Desenvolver Marcas Mundiais**. 4ª ed. São Paulo: Nobel, 2006.

PORTAL DO FRANCHISING. **Evolução do Setor 2002-2012**. Disponível em: <http://www.portaldofranchising.com.br/numeros-do-franchising/evolucao-do-setor-de-franchising>> Acesso em: 17 out.2013.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social:Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas,1989.

ROMITO, Fátima Guardani. et al.Vantagens E Desvantagens Do Sistema De Franquias No Varejo De Vestuário. **XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. 2007. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2007_tr630467_9542.pdf. Acesso em 20/jun/2014.

SANTOS, Carlos Junior da Cruz, et al.A percepção do franqueado com relação à vantagem do know-how transmitido pelo franqueador para a gestão de uma franquia: um estudo de caso do setor alimentício do salvador shopping.**VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT**. 2011. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos11/43914496.pdf>. Acesso em 10/abr/2014.

SILVA, V. L. S.; AZEVEDO, P. F. **Formas plurais no franchising de alimentos: evidências de estudos de caso na França e no Brasil**. Revista de Administração Contemporânea, v. 11, Curitiba, p. 129-152, 2007.

SILVA, Andrea da Costa. Vantagens e Desvantagens de se abrir uma franquia frente à estrutura oferecida por franqueadores.V. 4, n. 4 (2013). **Anais do fórum de iniciação científica da FUNEC**. 2013. Disponível em: <http://www.funecsantafe.edu.br/SeerFunec/index.php/forum/article/view/842/828>. Acesso em 12/06/2014.

SOUZA, G. C.; LOURENZANI, A. E. B. S. A importância do perfil do franqueado para o sucesso das franquias: uma análise da capacidade empreendedora. **Revista Brasileira de Estratégia**, v. 4, n. 2, p. 115-127, 2011.

SCHUWARTZ, J. C. **Franquia de A a Z: O que Você Precisa Saber**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

TACHIZAWA, Takeshy; FARIA, Marília de Sant'Anna. **Gestão de Novos Negócios – Micro e Pequenas empresas**. 04/12/2003. Disponível em:<http://www.sebraerj.com.br/data/Pages/SEBRAE96E056A5PTBRIE.htm>
> Acesso em: 07 nov.2013.

APÊNDICE



QUESTIONARIO

I - PERFIL DO FRANQUEADO (PESSOA)

1. Gênero:

Feminino Masculino

2. Faixa Etária:

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

41 à 50 anos 51 à 60 anos Mais 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 contrario pule para a 5.

4. Área de Formação Superior:

Administração de Empresas Contabilidade

Economia Engenharia

Direito Outro. Qual?

5. Você é natural de Campina Grande?

Sim Não

6. Você reside em Campina Grande?

Sim. Há quanto tempo?(Não. Onde?

7. Há quanto tempo você possui uma unidade de franquia?

Menos de 1 ano de 1 a 3 anos

de 4 a 5 anos de 6 a 9 anos

Mais de 10 anos

8. Há quanto tempo você possui uma unidade de franquia em CG?

Menos de 1 ano de 1 a 3 anos

de 4 a 5 anos de 6 a 9 anos

Mais de 10 anos

9. Quantas unidades de franquia você possui atualmente?

Uma Loja Duas Lojas

Três Lojas Quatro Lojas

Cinco ou mais lojas

10. Dessas unidades quantas são em Campina Grande do Setor Alimentício?

Uma Loja Duas Lojas

Três Lojas Quatro Lojas

Cinco ou mais lojas

11. Antes de ter uma Franquia você teve outro negocio próprio que não se enquadra no segmento de franquia?

Sim. Qual? Não

II - PERCEPÇÃO DO FRANQUEADO

1. O que te estimulou a abrir uma franquia do setor alimentício em Campina Grande?

- Localização Geográfica
- Mercado Consumidor Diversificado
- Ausência de Concorrentes
- Crescimento Populacional
- Outro. Qual?

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

- Marca já conhecida
- Apoio Administrativo
- Facilidade de Crédito
- Rápido Retorno Financeiro
- Outro. Qual?

3. Em sua opinião, qual a principal dificuldade de se ter uma franquia do setor alimentício em Campina Grande?

.....

.....

.....

.....

4. Você sugeriria a cidade de Campina Grande para um novo franqueado? Por quê?

.....

.....

.....

.....

5. Marque as proposições de acordo com seu grau de percepção:

VANTAGENS	GRAU DE RELEVANCIA				
	NÃO PERCEBI	PERCEBI POUCO	PERCEBI RAZOAVEL	PERCEBI	PERCEBI BASTANTE
Perspectiva de sucesso de um negócio já experimentado, com marca consagrada no mercado.					
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 créditos.					
Retorno mais rápido que nos negócios independentes.					

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

PROPOSIÇÕES	GRAU DE SATISFAÇÃO				
	PESSIMO	RUIM	REGULAR	BOM	OTIMO
Assessoria na escolha do ponto pelo franqueador.					
Qualidade do projeto para instalação da unidade.					
Treinamento e orientação quanto as praticas administrativas e comerciais.					