



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO



**O Desafio de ser um Franqueado na Cidade de Picos-PI:
Uma Análise sobre as Vantagens e Desvantagens em se obter uma Franquia**

**The Challenge of being a Franchisor in the city of Picos- PI: An Analysis about the
Advantages and Disadvantages in getting a Franchise**

Autores: Joicikele Rodrigues de Sousa¹, Marina Rodrigues de Moura², Fagunes Ferreira de Moura³

¹ *Graduanda em Administração pela UFPI;*

² *Graduanda em Administração pela UFPI;*

³ *Professor da UFPI, mestre, orientador.*

FICHA CATALOGRÁFICA
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca José Albano de Macêdo

S725d Sousa, Joicikele Rodrigues de.

O desafio de ser um franqueado na cidade de Picos-PI: uma análise sobre as vantagens e desvantagens em se obter uma franquia / Joicikele Rodrigues de Sousa, Marina Rodrigues de Moura– 2017.

CD-ROM : il.; 4 ¾ pol. (27 f.)

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí, Picos, 2017.

Orientador(A): Prof.. Me. Fagunes Ferreira de Moura

1. Franquias-Mercado. 2.Franqueado-Desafios.
3.Mercado-Picos-Franquia. I. Moura, Marina Rodrigues de. II.
Título.

CDD 658.87



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos – PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



**PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Joicikele Rodrigues de Sousa e Marina Rodrigues de Moura

**O Desafio de ser um Franqueado na Cidade de Picos-PI:
Uma Análise sobre as Vantagens e Desvantagens em se obter
uma Franquia**

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera a discente como:

Aprovado(a)

Aprovado(a) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 17 de junho de 2017.

Fagunes Ferreira de Moura

Prof. Me. Fagunes Ferreira de Moura
Orientador

Ianatana Ramos Xavier Alencar

Prof. Esp. Ianatana Ramos Xavier Alencar
Examinadora 1

Karla Maria Mateus

Prof. Esp. Karla Maria Mateus
Examinadora 2

RESUMO

Mesmo com a crise econômica que o país enfrenta, as franquias tiveram um aumento tanto no faturamento como no número de unidades abertas, e a expectativa é que esse aumento seja cada vez maior. Impulsionados por esse crescimento, pessoas que sonham em abrir seu próprio negócio se encorajam a abrir sua franquia mesmo não tendo experiência ou formação na área. Neste sentido, o presente artigo tem por objetivo apresentar as vantagens e desvantagens em se obter uma franquia na cidade de Picos-PI. Será citado ao longo do artigo as características, os tipos e as gerações de franquias, entendendo-se seu funcionamento assim como os motivos que levaram à escolha deste modelo de negócio. A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória e de campo, sendo que os dados foram coletados por meio de questionário estruturado, utilizando-se a escala de Likert de cinco pontos aplicados a dez franqueados da cidade de Picos-PI. Concluiu-se que a boa relação entre franqueado e franqueador é de grande importância para o sucesso de ambas as partes. Com resultados obtidos na pesquisa, notou-se que modelo de franquias é um modelo em crescimento, e que na cidade em estudo os franqueados se mostram satisfeitos com suas franquias e com seus franqueadores.

Palavras-chave: Franquia. Vantagens. Desvantagens. Franqueador.

ABSTRACT

Even with the economic crises that the country faces, the franchises had an increasing not only in the revenue as well as in the number of open unities, and the expectations are that this number gets even bigger. Boosted by this increasing, people that dream about opening their own business are take the courage to open a franchise even without having experience or qualification in the field. In this sense, this article aims to present the advantages and disadvantages of getting a franchise in the city of Picos-PI. Throughout the article it will be mentioned characteristics, the types and creation of franchises, the understanding of how it works as well as the reasons that led to the choice of this business model. The methodology utilized was exploratory and field research, with data being gathered by structured questionnaires, using this way the Likert scale of five point applied to ten franchisors of the city of Picos-PI. It was concluded that the good relation between the franchisee and the franchisor is of great importance to the success of both parts. With results obtained in the research, it was noticed that the franchise model is a growing model, and that in the city of Picos-PI the franchisees are satisfied with their franchises and with their franchisors.

Keywords: Franchise. Advantage. Disadvantage. Franchisor

1 INTRODUÇÃO

O sistema de franquias consiste em uma expansão de uma determinada marca sem perder sua essência, mantendo uma padronização na prestação de serviços ou na comercialização de seus produtos, onde o dono da marca, o franqueador, concede o direito a outra pessoa, o franqueado, a utilizar-se de sua marca, mantendo uma relação de ganha-ganha (MELO, 2012). Nessa perspectiva, as franquias estão cada vez mais se expandindo pelo mundo, ou seja, ultrapassando as barreiras de seus países de origens, abrangendo marcas consagradas e até mesmo as novas que surgem, a fim de se arriscarem em um cenário econômico incerto, em busca de conquistar novos mercados e novos consumidores.

Há várias formas de se internacionalizar uma marca e, de acordo com Cantoni (2016), a franquia é uma delas, uma forma de implantar uma marca em outros países, fazendo com que ela se expanda e se torne cada vez mais conhecida e forte. O mesmo autor ainda considera que a franquia seja um modo de entrada em mercados internacionais de alta complexidade, porque vai exigir um alto comprometimento da empresa durante o processo, e um alto volume de recursos necessários para a implantação, mas também permite um maior controle das atividades exercidas pelos franqueados por meio de contrato. As franquias também ajudarão o franqueador a conhecer o mercado em que a franquia será implantada, sendo assim uma boa opção.

Conforme Cantoni (2016), a internacionalização das franquias brasileiras se caracteriza por um processo mais recente se comparado com países desenvolvidos. O autor apud Rocha *et al* (2014), afirma que foram registradas, em 2010, 65 marcas de redes de franquias brasileiras operando em mercado internacional, em 2012 foram registradas 92 marcas, e em 2014, 105 marcas, representando um crescimento de 62% no processo de internacionalização das franquias brasileiras durante esse período. Assim, o Brasil apresentou um crescimento significativo durante esse tempo, o que mostra que as empresas brasileiras estão buscando se expandir cada vez mais, buscando tornar-se uma marca conhecida e consolidada no mercado.

Nos últimos anos, o setor de franquias teve um crescimento significativo no Brasil, mesmo com os problemas políticos e econômicos que vem enfrentando. A Associação Brasileira de *Franchising* (ABF, 2015) afirma que o setor se encontra em uma intensa expansão, tanto em faturamento, como no número de franquias abertas, consolidando marcas já conhecidas e firmes no mercado, mas também apresentando novas marcas. Além disso, as exigências dos consumidores em relação às franquias são as mesmas já conhecidas: qualidade nos produtos, preços acessíveis, confiança, bom atendimento entre outros. Atentos a esse fato, franqueador e franqueado estão sempre buscando melhorias, a fim de atender a essas exigências.

Com isso, essa pesquisa tem como objetivo investigar como os franqueados da cidade de Picos-PI lidam com os desafios de se obter e manter uma franquia. Neste sentido, têm-se ainda os seguintes objetivos específicos:

- Identificar quais razões os franqueados preferem investir em franquias ao invés de abrir seu próprio negócio;
- Mapear as vantagens e desvantagens em ser um franqueado na cidade de Picos-PI.

Além desta introdução, o presente estudo está estruturado da seguinte forma: referencial teórico, abordando a evolução e conceitos sobre o sistema de franquias, tipos e gerações de franquias e alguns dados importantes sobre o desempenho das mesmas no Brasil no ano de 2015. A metodologia mostra o delineamento a população e amostra da pesquisa, os instrumentos e estratégias de coleta de dados e a estratégia de análise de dados utilizadas. Por fim, a análise e discussão dos resultados obtidos seguidos pelas considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Evolução e conceitos sobre o sistema de franquias

O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) (2005) afirma que o termo “*Franchising*” deriva do francês “*franc*”, que significa transferência de um direito, outorga de um privilégio ou concessão exclusiva. Nessa mesma perspectiva, considera-se, de forma geral, que o sistema de franquias surgiu na segunda metade do século XIX, nos EUA após a guerra civil quando a empresa de máquinas de costura *Singer* criou uma rede de revendedores para seus produtos, e cada vez mais foi se expandido pelo mundo. Já no início do século XX, após a 2ª Guerra Mundial houve um grande crescimento devido à abertura de novos negócios pelos soldados americanos que voltavam para suas cidades, assim, nessa época surgia uma das mais maiores e mais conhecidas redes de franquia do mundo, o *McDonald's*.

Ainda segundo o MDIC (2005), no Brasil começou-se a falar em franquia na década de 60, mas foi na década de 80 que o movimento se expandiu de fato pelo país, onde surgiram marcas conhecidas que seguem firmes no mercado brasileiro até hoje, como Boticário e Água de Cheiro. Nesse mesmo período foi criada a Associação Brasileira de *Franchising* (ABF), uma entidade sem fins lucrativos que é constituída por franquias de todo o país. Já na década de 90, especificamente em 1994, o Congresso Brasileiro criou e aprovou a Lei de Franquias Brasileira nº. 8955/94, tornando o Brasil um dos poucos países a ter uma legislação específica sobre franquias e suas relações, conceituando da seguinte maneira:

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

O sistema de franquias vem crescendo com o passar dos anos, tornando-se cada vez mais um setor importante na economia brasileira, trazendo mais crescimento econômico para as regiões em que elas são instaladas. Isso ocorre devido à quantidade de pessoas que estão à procura de criar seu próprio negócio, e acabam por optar em investir em franquias devido às facilidades e certa segurança que esse tipo de negócio lhes proporcionam. Segundo Pereira (2013, p. 3), “o sistema de franquias se solidificou como um dos principais setores da economia brasileira, mostrando um crescimento significativo, tanto quantitativo quanto qualitativamente”.

Souza e Lourenzani (2011) explicitam que o mercado de franquias é aderido, principalmente, por pessoas que sonham em adquirir seu próprio negócio, mas que nem sempre estes indivíduos possuem a habilidade necessária para realizar uma boa gestão, sujeitando o empreendimento a grandes riscos de insucesso. Assim, embora as franquias sejam uma boa opção para as pessoas que queiram abrir seu próprio negócio e almejam ter algumas vantagens em relação aos outros tipos de investimentos, as mesmas também trazem riscos, assim como qualquer atividade empresarial, conseqüentemente, o franqueado deve ser capaz de trabalhar com eles, a fim de que o negócio possa ter sucesso.

A *International Franchising Association* (IFA) promove a definição de *franchising* do Departamento de Comércio dos Estados Unidos, para o qual *franchising* é:

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 (INTERNATIONAL FRANCHISING ASSOCIATION - IFA, 2011).

Esse acordo faz por meio de contrato, de acordo com o exigido na Lei de Franquias Brasileira nº. 8955/94, onde vai estar explícito todos os trâmites legais sobre a relação legal entre franqueado e franqueador, bem como: diretos e os deveres de ambos, remuneração, uso da marca, distribuição dos produtos ou serviço. No contrato, entre outras coisas, é expresso o prazo de vigência, assim os franqueados têm um prazo já estabelecido pela franquia, podendo variar de acordo com cada franquia, para ter um retorno financeiro do seu investimento inicial a empresa. É nesse prazo que o franqueador vai analisar se aquela unidade franqueada vai obter sucesso. Passado o prazo de vigência, ambas as partes podem rescindir o contrato sem nenhuma penalidade.

Nesse contrato, também pode vir explícito os métodos para soluções de conflitos. Sendo assim, em meio a uma situação de conflito existem regras e atitudes que deverão ser cumpridas por franqueado e franqueador, e o conhecimento deste comportamento é importante para evitar que as soluções adotadas pela rede aumentem ainda mais o conflito (PEREIRA, 2013).

O franqueador é a pessoa que detém o direito da marca, quem desenvolve o modelo de negócio desde o funcionamento até a parte de treinamento dos funcionários, é quem estabelece as normas a serem seguidas, além do mais, irá oferecer os produtos ou serviços e todo o suporte necessário ao franqueado. O franqueado por sua vez, é quem irá responsabilizar-se pela comercialização dos produtos ou pela prestação dos serviços, além de possuir o direito de usufruir da marca, tudo isso por meio do contrato que ambos firmarem (MAURO, 2007).

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2016) explicita que as vantagens e desvantagens do modelo de franquia são tanto para o franqueado como para o franqueador. Para o franqueado, as vantagens são a de usufruir de marca já conhecida e fixada no mercado, utilizando a força competitiva que a marca já possui, aumentando as chances de ter sucesso e se sobressair em relação aos seus concorrentes, além da assistência do franqueador, que oferece treinamento e capacitações para seus franqueados. As desvantagens estão no fato de que o franqueado não tem muita flexibilidade e autonomia no controle da franquia, ficando muito preso ao franqueador, além do que, mesmo o franqueado disponibilizando as opções de localização, é o franqueador que escolhe onde a franquia vai se instalar e o risco de fracasso da marca, fazendo com o franqueado tenha uma grande perda.

Ainda conforme o SEBRAE (2016), para o franqueador, as vantagens são: obter um retorno financeiro maior, já que o mesmo se beneficia dos recursos financeiros do seu franqueado, fazendo com que sua marca cresça e se expanda rapidamente por mais lugares; divisão das responsabilidades, pois as vendas serão de responsabilidade do franqueado. As desvantagens estão em uma possível disputa com os franqueados, haja vista que a franquia vai crescendo e se fixando no mercado, mas, surge no mesmo a dúvida se precisa da figura do franqueador, tendo em vista os altos custos de manutenção e supervisão, à medida que a marca cresce a necessidade por ambas também aumenta; o franqueador pode sofrer uma grande perda, pois se não houver o retorno esperado, o franqueado pode desistir da franquia (SEBRAE, 2016).

Para o consumidor, o modelo de franquias veio criar benefícios, como: levar produtos e serviços de ponta, possibilidade de sucesso com um preço justo em relação a qualidade dos produtos ou serviços oferecidos, e maior possibilidade de escolha.

Segundo Kich et al. (2013, p. 24), “o sistema de franquias não é um processo simples e o seu desempenho depende da atuação de franqueador e franqueados”. Assim, para que haja um bom desempenho das franquias, os franqueados e o franqueador devem estar sempre em contato. Partindo-se desse propósito, as franqueadoras estão sempre buscando potencializar as chances de sucesso de suas franquias, e para isso utilizam-se de meios de controle sobre as

mesmas, para que mantenham os seus padrões de operações, como afirma Pereira (2013). Além disso, também é necessário que os franqueados se dediquem ao máximo ao negócio para que consigam obter um bom desempenho. “[...] a pessoa franqueada deve ser empreendedora, pois mesmo que tendo o franqueador como impulsor inicial do negócio e sempre apoiando, este não estará à frente do negócio no dia a dia” (SOUSA; LOURENZANI, 2011, p. 126).

2.2 Tipos de franquias

De acordo com Melo (2012) apud Simão (1993), as franquias são divididas em três tipos, sendo elas: franquias de serviços, franquias de produção e distribuição e franquias de distribuição.

Ainda conforme esses autores, as franquias de serviços como o nome sugere são as de prestação de serviços, ou seja, esse tipo de franquia requer treinamentos constantes aos franqueados para que assim possam manter o padrão de atendimento e do formato de negócio. Tem-se como exemplos desse tipo de franquia o ramo de Hotelaria (Accor); tinturaria (Sapataria e Tinturaria do Futuro); manutenção de automóveis (Martelinho de Ouro); aluguel de carros (Localiza); e academias de ginástica (*Curves*).

As franquias de produção e distribuição, como explica Melo (2012) apud Simão (1993), se caracterizam pelo fato de o franqueador produzir todos os produtos que serão comercializados pelos franqueados, sendo que o franqueador irá apenas revender esses produtos. Exemplos desse tipo de franquia são as de cosmético e perfumaria como o Boticário, as de alimentação como o *Mcdonald's*, e a de vestuário e acessórios como a *Hering*.

Já as franquias de distribuição, ainda de acordo com os mesmos autores, caracterizam-se pelo fato de o franqueador desenvolver suas franquias com o intuito apenas de utiliza-las como canal de distribuição de produtos, produtos estes que são em grande parte fabricados por terceirizadas. Dessa forma os franqueados são como revendedores e o franqueador como atacadista. Exemplos desse tipo de franquia são as de móveis e decoração como a Portobello, as de entretenimento como a UZ Games, e a de vestuário e acessório como a *Chilli Beans*.

2.3 Gerações de Franquias

A literatura classifica as franquias em gerações e, de acordo com Kalaf (2009) e Silva (2015), os modelos de franquias se dividem em cinco gerações, que são definidas pelos mesmos da seguinte forma:

Franquias de primeira geração são caracterizadas pela concessão ao franqueado do direito de distribuição dos produtos e serviços, sem que haja uma exclusividade tanto para o franqueador quanto para o franqueado. Dessa forma, o franqueado pode também comercializar produtos próprios ou de outros fabricantes, e o franqueador pode distribuir seus produtos em outros pontos de venda.

Nas franquias de segunda geração, o franqueado só poderá comprar e comercializar os produtos e serviços exclusivamente do franqueador, em que nestes já estão inclusos *royalties*, que é definido na Lei nº 8.955/94 como a remuneração paga periodicamente pelo franqueado ao franqueador pelo uso do sistema, da marca ou em troca dos serviços efetivamente prestados, e outras taxas para a operação. Assim, os produtos e serviços serão comercializados unicamente nos estabelecimentos que compõem a rede operada pela marca, da mesma forma como estes estabelecimentos só poderão comercializar os produtos e serviços da rede, havendo assim uma exclusividade recíproca entre franqueador e franqueado, como explica Kalaf (2009). Os modelos de primeira e segunda geração são denominados de franquias de marca e produto.

As franquias de terceira geração aproximam mais o franqueador e franqueado, havendo transferência de conhecimento, padrões de operações, estruturação de estratégias de *marketing*,

treinamentos e supervisão. Nela, além de o franqueador ceder o uso da marca e a exclusividade na comercialização de seus produtos e serviços, ele também se compromete a transmitir todo o conhecimento de negócio, adquirido ao longo dos anos, para os franqueados da rede. Assim, o franqueador se compromete a estar continuamente repassando seus conhecimentos aos franqueados. Esse modelo é denominado de franquia de formato de negócio, segundo Silva (2015).

Silva (2015) define ainda as franquias de quarta geração, como as que apresentam uma interação ainda maior entre franqueador e franqueado, com níveis mais elevados de serviços prestados aos franqueados. Isso inclui os relatórios de avaliação, um canal de comunicação, reciclagem do treinamento inicial pelo menos uma vez por ano, visando sempre atender melhor às suas necessidades e um padrão de qualidade para que assim a rede de franquias possa ser reconhecida como uma empresa única.

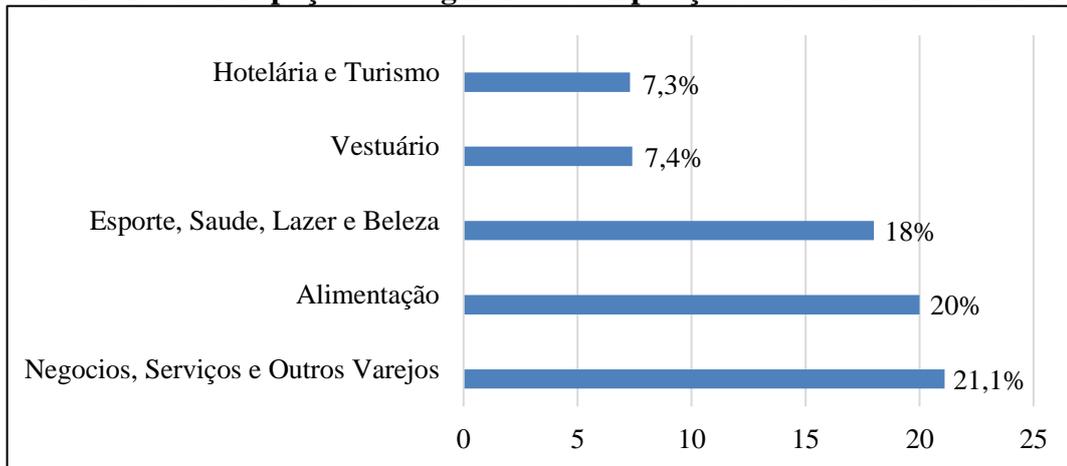
Já nas franquias de quinta geração, Silva (2015) explicita que além da comercialização exclusiva dos produtos e da transferência de conhecimento do negócio, franqueador e franqueado acordam contratualmente com o compartilhamento do direito para tomada de decisões em relação à marca. Dessa forma, nesse sistema de franquia os franqueados e franqueador trabalham com maior igualdade, sendo que para colocar isso em prática são criados conselhos de franqueados, que irão atuar junto com o franqueador para o estabelecimento de metas, direitos e responsabilidades para todos os componentes da rede.

2.4 Dados importantes sobre o desempenho das franquias no Brasil

No Brasil, o mercado de franquias cresce cada vez mais, mesmo com as crises políticas e econômicas que o país enfrenta, haja vista que as franquias tiveram um grande impacto no PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, sendo um dos setores que mais evoluiu em 2015. Segundo a ABF, o faturamento do setor do cresceu cerca de 8,3% atingindo um faturamento de R\$ 139,593 bilhões, criando cerca de 1.189.785 de postos de empregos diretos no país, e abrangendo o número de 3.073 marcas, superando o desempenho do ano de 2014, quando o setor teve alta de 7,7% e possuía o número de 2.942 marcas pelo país (ABF, 2015).

Em 2015, o *franchising* passou a estar presente em 40% dos municípios brasileiros, sendo que o Estado de São Paulo é o que possui o maior número de unidades, com cerca de 32,4% e o Estado do Pará é o que possui o menor número de unidades, possuindo apenas 1,6%. No exterior, o Brasil possui o total de 134 redes distribuídas em 60 países, onde a maior parte, 60 redes, ficam nos Estados Unidos. Para 2016, a ABF projeta um crescimento de 6% a 8% em faturamento; de 8% a 10% em número de unidades e de 4% a 6% em número de marcas (ABF, 2015).

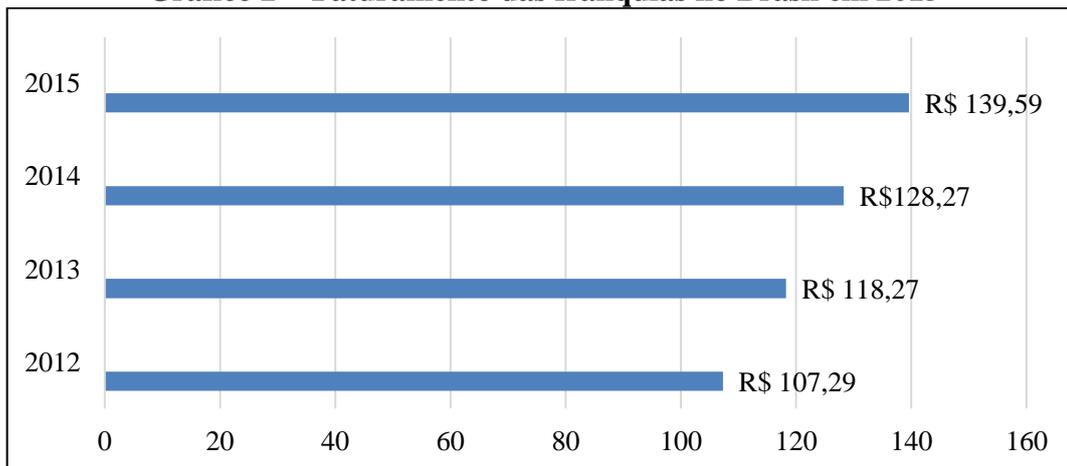
O Gráfico 1, da página seguinte, mostra o levantamento feito pela ABF, onde pode-se observar alguns dados relevantes sobre as franquias no Brasil, a saber: seu faturamento no ano de 2015; o número de unidades em cada região, em fica explícito os segmentos de franquias que mais faturaram no ano de 2015, e qual foi a mudança desse faturamento do ano de 2012 até 2015 (se houve aumento ou não, e qual esse valor), conforme a ABF (2015).

Gráfico 1 - Participação dos segmentos: composição de faturamento em 2015

Fonte: Adaptado de Portal do *Franchising*

Ainda conforme o Gráfico 1, percebe-se também quais as regiões possuem a maior porcentagem de redes de franquias instaladas no país e quais os segmentos que mais cresceram do ano de 2014 para o ano de 2015. Além disso, pode-se constatar que em 2015 os segmentos de maiores atuações são os de negócios, serviços e outros varejos representando 21,1% do faturamento, seguidos pelo segmento de alimentação com 20%, mostrando que são os dois setores que mais cresceram e que mais contribuíram para o crescimento da economia no país.

O Gráfico 2 mostra o faturamento total das franquias no Brasil desde o ano de 2012 até 2015. Pode-se analisar que no ano de 2014 para 2015 houve um crescimento aproximado de 8,8% (divide-se 139,59 por 128,27, diminui-se 1 e multiplica por 100) no faturamento das franquias no Brasil, evidenciando-se que mesmo com as crises que o país enfrenta, o setor permaneceu em crescimento. Segundo a ABF (2015), a estimativa de crescimento no faturamento para 2016 era de 6% a 8%, sendo que no primeiro trimestre do ano o crescimento foi de 7,6%.

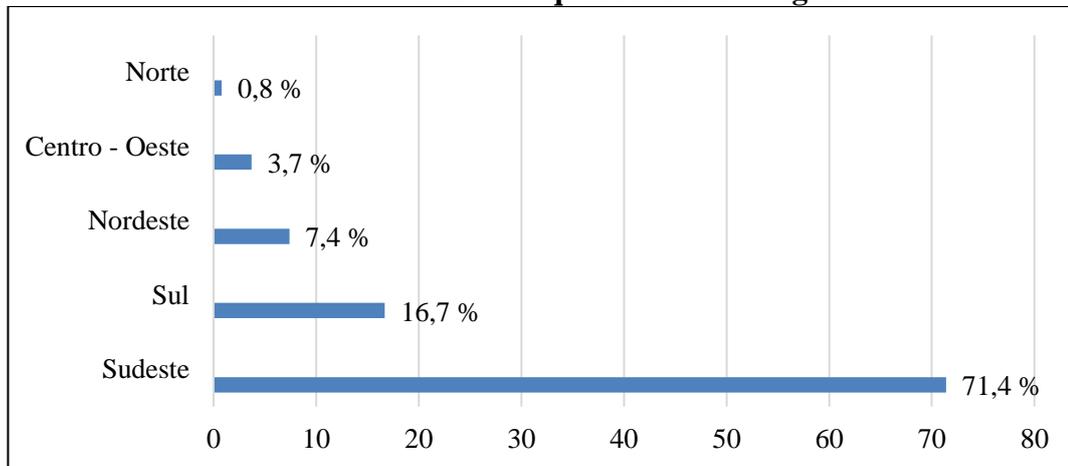
Gráfico 2 - Faturamento das franquias no Brasil em 2015

Fonte: Adaptado de Portal do *Franchising*

Já o Gráfico 3, da página seguinte, mostra a porcentagem de empresas franqueadoras em cada região do Brasil. Pode-se ver que a região sudeste possui mais da metade das redes franqueadoras do país, sendo que o Estado que possui o maior número é São Paulo com 53,3%, seguido do Rio de Janeiro com 11,4%. O número de unidades espalhadas pelo país entre 2014

e 2015 teve um aumento de 10,1%, passando de 125,641 unidades em 2014 para 138,343 unidades em 2015, e apenas 4,4% das unidades foram fechadas (ABF, 2015).

Gráfico 3 - Redes Franqueadoras Por Região



Fonte: Adaptado de Portal do Franchising.

O Quadro 1 mostra a quantidade de unidades de franquias de acordo com cada segmento, comparando-se os valores do ano de 2014 a 2015, bem como sua porcentagem de variação.

Quadro 1 - Participação por segmentos: composição do número de unidades

Segmentos	Unidades		% Variação 2014 - 2015
	2014	2015	
Acessórios Pessoais e Calçados	8.285	10.080	22%
Alimentação	21.720	23.932	10%
Casa e Construção	5.380	5.849	9%
Munição, Informática e Eletrônicos	3.336	3.781	13%
Educação e Treinamentos	14.732	15.267	4%
Esporte, Saúde, Beleza e lazer	20.670	21.343	3%
Hotelaria e Turismo	2.674	3.005	12%
Limpeza e Conservação	3.426	2.952	-14%
Negócios, Serviços e outros varejos	28.616	32.421	13%
Veículos	8.032	10.232	27%
Vestuário	8.770	9.481	8%
TOTAL	125.641	138.343	10,1%

Fonte: Adaptado do Portal do Franchising.

Ainda de acordo com essa ilustração, nota-se que os segmentos de acessórios pessoais e calçados e o de veículos tiveram um crescimento maior do que o de alimentação, que era o que mais crescia no Brasil, mostrando que o mercado está em constante mudança. Com a crise econômica que o país enfrenta, novos segmentos surgem a cada dia ou os que já existem sofrem uma nova roupagem, de acordo com a colunista Mariana Iwakura (Revista Pequena Empresa Grandes Negócios, 2016) lojas com formatos menores e vendas de porta em porta serão a grande aposta para 2017, e os segmentos para se apostar serão os setores voltados para a terceira idade, produtos voltados para o bem-estar, automóveis e reparo de celulares.

3 METODOLOGIA

3.1 Delineamento da pesquisa: pesquisa quantitativa, qualitativa ou métodos mistos

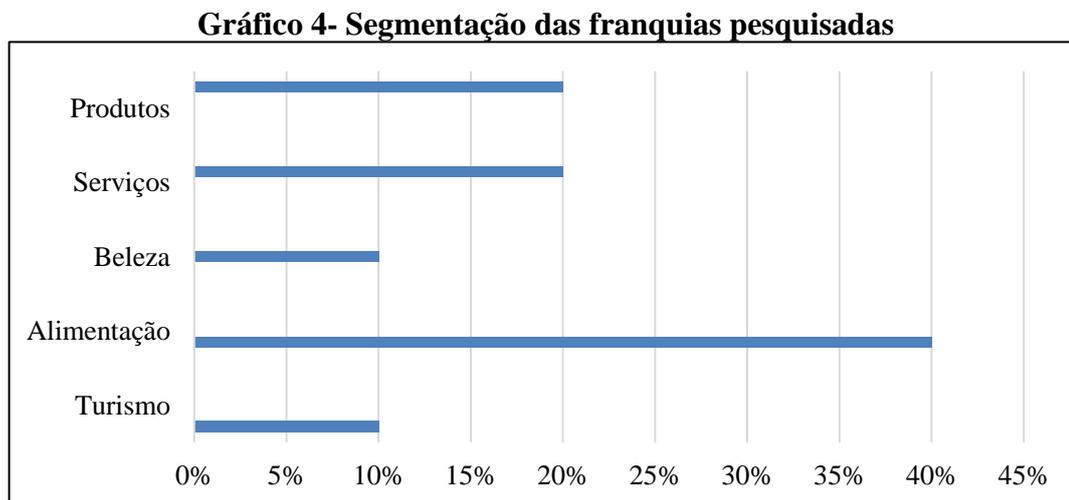
Para que seja possível analisar de que forma os franqueados da cidade de Picos-PI lidam com as dificuldades encontradas durante e após o processo de se obter uma franquia, e assim conseguir alcançar o objetivo geral e os objetivos específicos da investigação, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório com abordagem quantitativa, buscando conseguir informações sobre o tema. Prodanov e Freitas (2013) afirmam que neste tipo de pesquisa tudo pode ser traduzido em números, ou seja, tudo é quantificável usando técnicas estatísticas, e que essa forma de abordagem é empregada em vários tipos de pesquisas, inclusive nas descritivas.

Os procedimentos técnicos utilizados foram o estudo de caso e o bibliográfico. De acordo com Kauark, Manhães e Medeiros (2010), utiliza-se o estudo de caso quando é necessário fazer um estudo profundo de um ou mais objetos permitindo um maior detalhamento sobre o assunto. Os mesmos afirmam que pesquisa bibliográfica é usada “quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e, atualmente, material disponibilizado na internet” (KAUARK, MANHÃES; MEDEIROS, 2010, p. 28).

3.2 População e amostra da pesquisa

A pesquisa foi realizada nos bairros Centro e Boa Sorte da cidade de Picos-PI, onde constatou-se *in loco* a existência de 18 franquias, porém, o número de franquias que participaram da pesquisa foi de apenas 10, correspondendo a 55,55 % do total. A amostra da pesquisa baseou-se na abordagem não probabilística de bola de neve, no qual selecionam pessoas por indicação de nomes (OLIVEIRA 2011).

As franquias pesquisadas dividem-se em franquias de produtos, de serviços, de beleza, de alimentação e de turismo. O gráfico 4 mostra a representação em porcentagem desses segmentos levando em consideração as franquias pesquisadas.



Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

Pode-se perceber que o ramo de alimentação representa a maior parte dos pesquisados com uma porcentagem de 40%, seguido dos ramos de produtos e serviços com 20% cada.

3.3 Instrumento e estratégia de coleta de dados

O instrumento utilizado para a realização da pesquisa foi um questionário estruturado (ver apêndice B), aplicado a alguns dos franqueados da cidade de Picos-PI. De acordo Gil

(2008), o questionário é uma técnica em que a investigação é feita através de questões submetidas a pessoas, no caso os franqueados, visando-se obter informações. Essa técnica apresenta alto nível de confiabilidade e foi utilizado para medir e avaliar atitudes, opiniões, comportamentos e tudo que envolve o franqueado, o mesmo foi aplicado individualmente.

Para sua construção, devem-se traduzir os objetivos da pesquisa, além do que para sua elaboração, é feito por um processo técnico com uma série de cuidados, para que o mesmo fique o mais claro e objetivo possível para as pessoas que irão respondê-lo, tendo cuidados como: ter questões claras e bem definidas, a quantidade de questões bem como sua ordenação (Gil, 2008).

No questionário, as assertivas foram elaboradas utilizando a Escala de 5 pontos de Likert, onde segundo a questão apresentada, a pessoa que respondeu teve 5 pontos de concordância ou discordância: discordo fortemente (1), discordo um pouco (2), nem concordo nem concordo (3), concordo um pouco (4) e concordo fortemente (5). O questionário possui um total de 32 (trinta e duas) assertivas.

Adicionalmente, disponibilizou-se aos participantes deste estudo uma carta de apresentação (ver apêndice A) aos mesmos, enfatizando o componente puramente acadêmico, a fim de facilitar a realização do mesmo.

3.4 Estratégia de análise de dados

Os dados coletados foram analisados utilizando-se o *Microsoft Excel*[®]. Além do mais, as informações coletadas com os questionários foram analisadas em conjunto, com o objetivo de manter o sigilo, garantido no questionário, das mesmas, não citando nomes dos participantes ou das franquias.

A análise dos dados teve como base o uso da estatística descritiva, onde o próprio *Microsoft Excel*[®] gerou as ilustrações, a fim de facilitar o entendimento e a interpretação dos dados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta parte serão apresentados os resultados da pesquisa realizada com as franquias que se localizam no centro da cidade de Picos-PI. O objetivo consistiu em analisar as vantagens e desvantagens de ser um franqueado na cidade de Picos.

4.1 Caracterização dos participantes da pesquisa

Foram pesquisados um total de dez franquias localizadas no centro da cidade de Picos-PI, onde 30% dos pesquisados eram do sexo feminino e 70% do sexo masculino, como mostra a Figura 1.

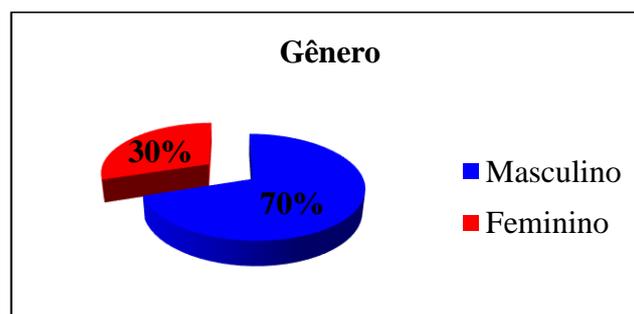


Figura 1- Distribuição dos participantes da pesquisa por gênero

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

Em relação à idade, os franqueados que participaram da pesquisa tinham entre 18 e 60 anos, como listado na Figura 2. Tendo os percentuais com maior destaque em participação os franqueados com idades entre 25-30 anos (30%) e 31-35 anos (30%). Neste sentido, que os franqueados da cidade de Picos-PI são relativamente jovens.

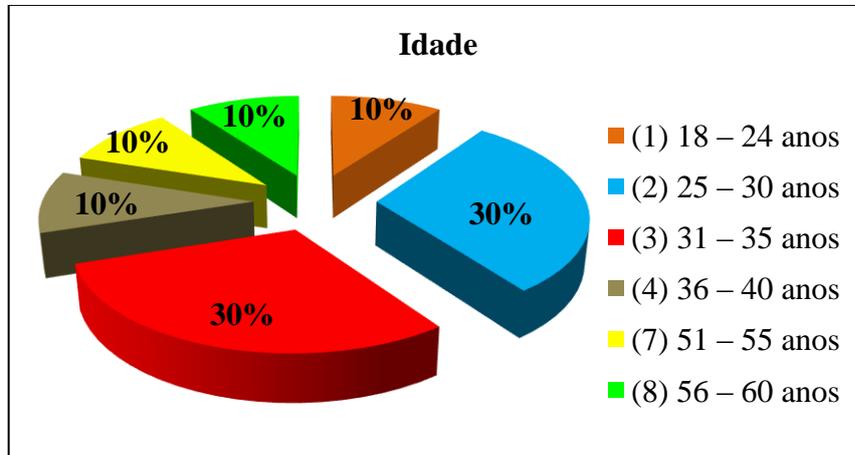


Figura 2- Distribuição dos participantes da pesquisa por faixa etária

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

A Tabela 1 mostra o grau de instrução de cada participante da pesquisa, no caso os franqueados. Percebe-se que todos os franqueados possuem curso de nível superior e dentre os dez pesquisados três possuem alguma especialização.

Tabela 1 – Caracterização do nível de instrução dos participantes da pesquisa

Ordem	Maior nível de instrução obtido	Quantidade	Porcentagem
0	Sem instrução	0	0%
1	Até a 4ª Série (1º Grau Menor)	0	0%
2	Da 5ª à 8ª Série (1º Grau Maior)	0	0%
3	Da 1ª à 3ª Série do 2º Grau	0	0%
4	Curso Técnico	0	0%
5	Curso Superior	7	70%
6	Especialização	3	30%
7	Mestrado	0	0%
8	Doutorado	0	0%
TOTAL		10	100%

Fonte: elaborado pelos pesquisadores

Sabendo-se que 100% dos pesquisados possuem curso de nível superior (Tabela 1), a Tabela 2, explicitada na página seguinte, mostra a distribuição desses pesquisados por área de formação. Dessa forma, o curso de Direito tem o maior percentual (40%), seguido por outros cursos como Administração (10%), Farmácia (10%), Jornalismo (10%), Ciências Biológicas (10%), Nutrição (10%) e Odontologia (10%). Nessa perspectiva, alguns franqueados atuam em áreas diferentes daquelas de sua formação, e adquirem suas franquias apenas por sonhar ter seu próprio negócio, mesmo que muitas vezes não possuem habilidades necessárias para fazer uma boa gestão como afirma Sousa e Lourenzani (2011).

Tabela 2 – Formação acadêmica dos participantes da pesquisa

Curso	Quantidade	Porcentagem
Administração	1	10%
Direito	4	40%
Farmácia	1	10%
Jornalismo	1	10%
Licenciatura Plena em Ciências Biológicas	1	10%
Nutrição	1	10%
Odontologia	1	10%
TOTAL	10	100%

Fonte: elaborado pelos pesquisadores

Os dados da Tabela 3 mostram o tempo de atuação dos franqueados em suas franquias. Analisando essa ilustração, pode-se perceber que a maioria dos franqueados pesquisados (60%) atua em sua franquia há mais de um ano, apresentando uma diferença significativa de alguns franqueados que atuam no mercado há mais de dez anos (20%), sendo que uma delas (10%) apresenta um tempo ainda maior, há mais de trinta anos.

Tabela 3 –Tempo de atuação dos participantes da pesquisa na franquia

Tempo de atuação (em dias, semanas, meses e ano)	Quantidade	Porcentagem
Até 6 meses	1	10%
6 meses e 1 semana - 1 ano	0	0%
1ano e 1mês - 10 anos	6	60%
10 anos e 1m – 20 anos	2	20%
20 anos e 1mês –30 anos	0	0%
Acima de 30 anos	1	10%
TOTAL	10	100%

Fonte: elaborado pelos pesquisadores

Na tabela 4, está representada a quantidade de funcionários de cada franquia, onde 60% das unidades possuem até dez funcionários, 30% até vinte, e sendo considerada a maior franquia entre as pesquisadas está a franquia que possui acima de cinquenta funcionários (10%).

Tabela 4 –Quantidade de funcionários da franquia

Quantidade de funcionários	Quantidade	Porcentagem
Até 10	6	60%
De 11 a 20	3	30%
De 21 a 30	0	0%
De 31 a 40	0	0%
De 41 a 50	0	0%
Acima de 50	1	10%
TOTAL	10	100%

Fonte: elaborado pelos pesquisadores

4.2 Sobre o grau de concordância em relação as vantagens em se obter uma franquia

Segundo a Figura 3, levando-se em conta a assertiva 7, percebe-se que em relação as vantagens em se obter uma franquia na cidade de Picos-PI a grande maioria (90% dos participantes) concordam fortemente com essa afirmação.

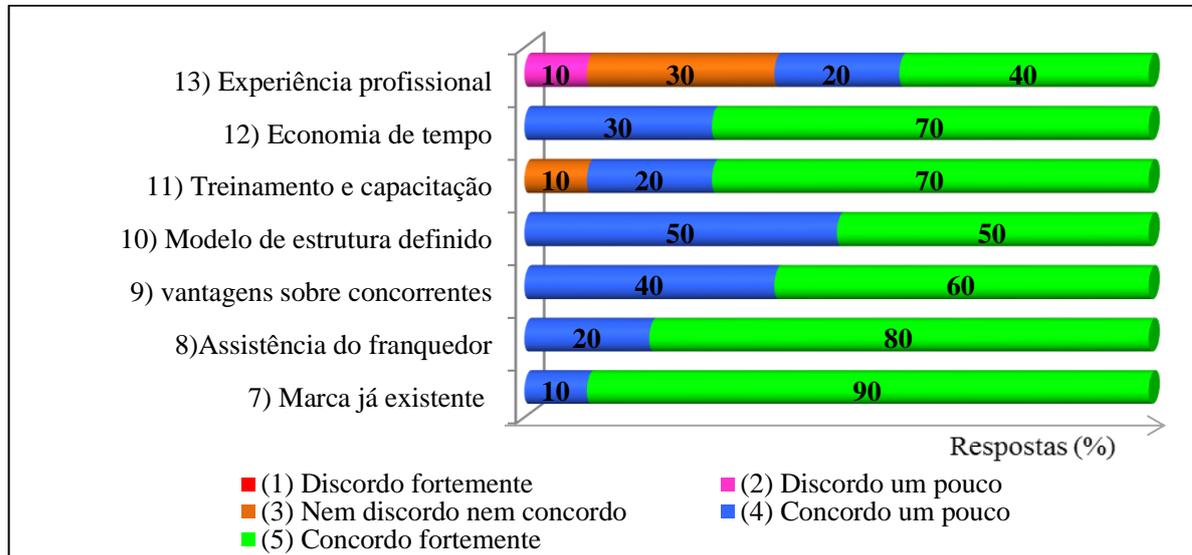


Figura 3- Concordância em relação às vantagens em se obter uma franquia

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

Ainda sobre a assertiva 7, 10% dos pesquisados concordam um pouco que, o fato de ter uma marca já existente no mercado é de grande importância para o sucesso da implementação da mesma, pois no sistema de franquias, segundo a Lei de Franquias Brasileira nº. 8955/94, é cedido ao franqueado o uso da marca, mediante pagamento de taxas, e tudo que está relacionada a ela, desde um modelo de estrutura já pré-definido economizando tempo, até a comercialização dos produtos e/ou serviços.

Nesse sentido, os resultados das assertivas 10 e 12 mostram que a maioria dos participantes concordam fortemente, sendo respectivamente 50% (assertiva 10) e 70% (assertiva 12) do total, seguidos dos participantes 50% e 30% que concordam um pouco a economia de tempo por colocar em prática um projeto já pré-estabelecido. Em relação às vantagens competitivas, a assertiva 9 mostra o grau de concordância dos franqueados, onde 60% concordam fortemente que o modelo de franquias, nos dias de hoje que o mercado está cada vez mais competitivo e que a franquia traz uma maior segurança, já 40% concordam um pouco, que mesmo sendo uma franquia a concorrência não muda muito.

O SEBRAE (2016) afirma que existem grandes vantagens no modelo de franquias, bem como a assistência que o franqueador oferece aos seus franqueados (assertiva 8), ajudando-os a se fortalecerem no mercado, entre os pesquisados, 80% concordam fortemente, e 20% concordam um pouco com essa afirmação. Essa assistência vai desde o momento da escolha do local da franquia até o treinamento e capacitação (assertiva 11) oferecidos, a fim de que seus franqueados estejam preparados e aptos a gerir com sucesso o negócio, percebendo-se que 70% dos pesquisados concordam fortemente com os treinamentos e capacitações oferecidos, seguidos de 20% que concordam um pouco e 10% que nem concordam e nem discordam.

No que concerne a experiência profissional, Lourenzani (2011) enfatiza que o modelo de franquias é aderido muitas vezes por pessoas que não possuem experiência no ramo, e que têm apenas a vontade ou o sonho de possuir seu negócio próprio, mesmo que venha trazer risco. Nessa pesquisa, como constatado na Tabela 2, a maioria dos participantes não são do ramo de

atuação das mesmas, onde analisando a assertiva 13, conseqüentemente, 40% concordam fortemente que ter experiência é importante para o negócio, 20% concordam um pouco e 30% nem discordam e nem concordam, pois alguns não têm experiência e hoje administram muito bem suas respectivas franquias.

Ainda de acordo com a figura 2 pode-se observar que, no que concerne a assertiva 9, a maioria dos pesquisados (60%), concordam fortemente que uma das vantagens da franquia é possuir vantagens sobre os concorrentes (por exemplo: usufruir de uma marca já conhecida e fixada no mercado). Outros 40% concordam um pouco com essa afirmativa.

4.3 Sobre o grau de concordância em relação as desvantagens em se obter uma franquia

Analisando-se as desvantagens em se obter uma franquia, Kich et al. (2013) já afirmavam que o processo de franquia não é fácil ou simples, associando-se aos expostos na Figura 4, que mostra o grau de concordância dos franqueados em relação a algumas desvantagens explícitas nas assertivas. As assertivas 14 e 15 mostram a opinião dos franqueados sobre aspecto financeiro da franquia, onde a maioria (40%) concorda um pouco que o custo inicial (assertiva 14) na implementação da mesma é alto, e 20% concordam fortemente, conseqüentemente na assertiva 15, 60% concordam um pouco que a recuperação do investimento inicial leva um tempo considerável, podendo chegar a três anos.

Nas assertivas 16 e 17, fala-se sobre a autonomia dos franqueados para implementar mudanças e para a escolha do local da franquia. 30% dos pesquisados concordam um pouco que os franqueados não têm autonomia para implementar mudanças na franquia (assertiva 16), 20% concordam fortemente com essa assertiva, mesmo percentual dos franqueados que discordam um pouco. Quanto à escolha do local da franquia pelo franqueador (assertiva 17), 40% dos pesquisados discordaram fortemente, levando-se a concluir que não consideram essa assertiva como uma desvantagem, sendo que apenas 10% concordam fortemente.

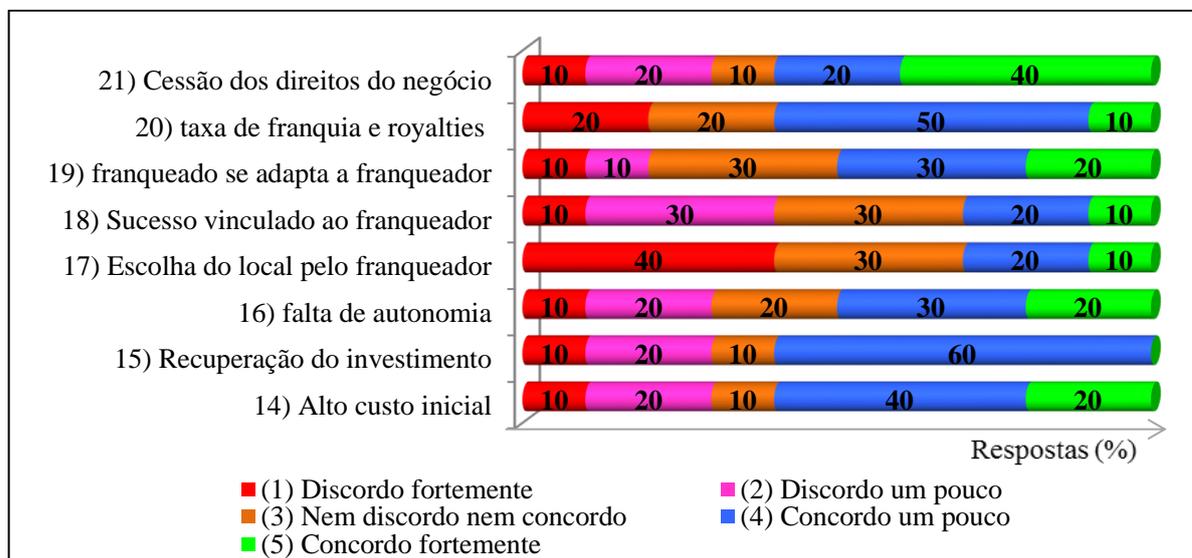


Figura 4- Concordância em relação às desvantagens em se obter uma franquia

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

A Lei de Franquias Brasileiras nº 8955/94 esclarece todos os direitos e deveres de franqueado e franqueador, explicitando a importância da boa relação entre ambas as partes, pois essa relação é de grande importância para uma boa gestão. A assertiva 18 mostra que 10% dos entrevistados concordam fortemente que o sucesso da franquia está vinculado ao franqueador, 30% nem discordam e concordam e 30% discordam um pouco, representando a maioria.

A maioria dos entrevistados (50%) concordam um pouco que a obrigação de pagar taxas e *royalties* definidos no contrato é considerado uma desvantagem, principalmente devido ao valor dessas taxas. Para o franqueador é uma desvantagem e 20% nem concordam e nem discordam, pois mesmo pagando essas taxas e *royalties* muitas franquias não permitem a transferência do negócio para outra pessoa (assertiva 21), o que para os participantes é considerada uma desvantagem, onde 40% concordam fortemente.

4.4 sobre o grau de concordância acerca do desempenho das franquias

Na Figura 5 está representado o Gráfico de concordância em relação ao desempenho da franquia. Considerando a assertiva 22, percebe-se que 40% dos pesquisados concordam fortemente que o crescimento das vendas na franquia está sendo superior ao esperado, outros 30% concordam um pouco com essa afirmativa.

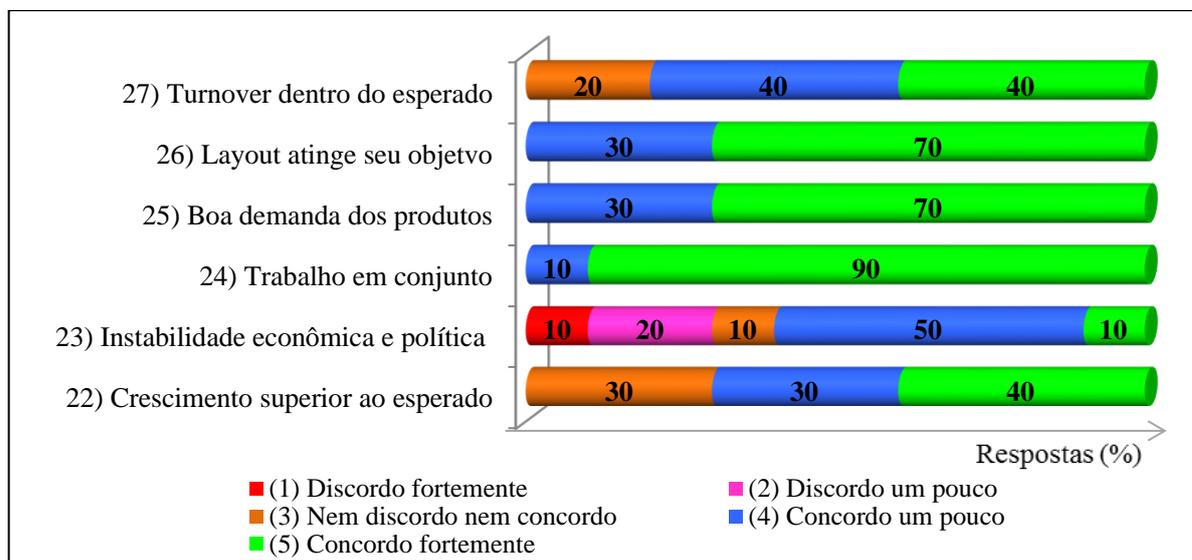


Figura 5- Concordância acerca do desempenho das franquias

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

Já na assertiva 23, 50% dos participantes da pesquisa concordam um pouco que a instabilidade econômica e política que o país está enfrentado tem impactado nas vendas da franquia, outros 10% concordam fortemente com essa assertiva.

Quando se afirmou que há um trabalho em conjunto de franqueados e franqueadores afim de agregarem mais inovações à sua franquia (assertiva 24), 90% dos pesquisados concordaram fortemente com essa afirmativa e 10% concordaram um pouco. Sobre essa afirmação a Kich et al. (2013) que diz que o desempenho da franquia vai depender do franqueador e do franqueado, dessa forma ela só terá sucesso com se ambos trabalharem juntos para isso.

Nas afirmativas 25 e 26, os participantes da pesquisa concordam em percentagens iguais que os produtos e/ou serviços estão tendo uma boa demanda por parte dos consumidores, e que o *Layout* da franquia está atingindo seu objetivo. 70% dos pesquisados concordam fortemente com essas afirmativas e outros 30% concordam um pouco. Já na assertiva 27, 40% dos pesquisados concordam fortemente que a substituições de funcionários (*turnover*) está dentro do esperado, outros 40% concordam um pouco.

4.5 Sobre o grau de concordância em relação à parceria entre franqueador e franqueado

Sobre a concordância dos participantes da pesquisa em relação à parceria entre franqueador e franqueado, de acordo com a Figura 6, percebe-se que 90% dos pesquisados concordaram fortemente que há um bom relacionamento da franquia com o franqueador (assertiva 28) e 10% nem concordaram nem discordaram. Já na assertiva 30, sobre as obrigações legais do franqueador com o franqueado, 80% concordam fortemente que o franqueado tem essas obrigações e 20% concordam um pouco.

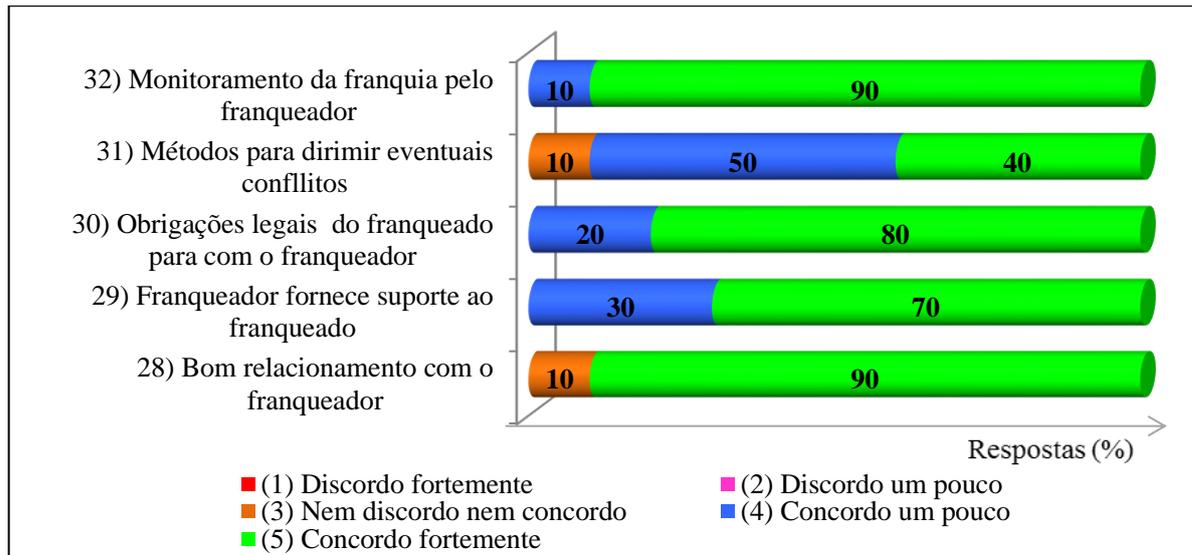


Figura 6- Concordância sobre a parceria entre franqueador e franqueado

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

Na assertiva 29, que se refere ao grau de concordância dos participantes em relação ao franqueador fornecer todo suporte necessário ao franqueado, 70% concordam fortemente com essa afirmativa e 30% concordam um pouco. Mauro (2007) afirma que o franqueador é quem irá fornecer todo o suporte necessário ao franqueado, percebendo-se que essa é uma realidade nas franquias da cidade de Picos. No que concerne aos possíveis conflitos que possam ocorrer, Pereira (2013) afirma que no contrato pode vir explícito métodos para dirimir eventuais conflitos com a utilização de regras e com atitudes que ambos deverão seguir. Assim, na assertiva 31 que trata desse assunto, 40% concordam fortemente com a afirmativa e outros 50% concordam um pouco, o que leva-se a perceber que a maioria concorda que nos contratos de franquias há mesmo esses métodos.

Ainda na Figura 6, fala-se do monitoramento da franquia por parte do franqueador (assertiva 32). Pereira (2013) afirma que para manter o padrão de operação das franquias o franqueador utiliza-se de métodos de controle. Assim, na assertiva 90% dos pesquisados concordam fortemente que há esse monitoramento da franquia e outros 10% concordam um pouco.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo conhecer e entender a percepção dos franqueados da cidade de Picos- PI a respeito das vantagens e desvantagens em se obter uma franquia, analisando para isso a sua realidade.

De acordo com os franqueados que participaram da pesquisa, mesmo com a crise econômica que o país enfrenta e com o mercado altamente competitivo, o modelo de franquias

acaba sendo uma vantagem para os mesmos, pois muitos desses franqueadores são pessoas inexperientes e que não possuem formação acadêmica na área que atua, e com o modelo de franquias eles têm todo o suporte necessário para que possam gerir da melhor maneira a sua unidade, fazendo com que tenham bons resultados.

Com os resultados da pesquisa realizada com 10 franqueados da cidade de Picos- PI, constatou-se a maioria são jovens empreendedores que mesmo não tendo experiência na área, conseguem fazer uma boa administração. Notou-se também alguns pontos considerados vantajosos por todos os pesquisados, entre eles o que mais se destacaram foi o fato de poder utilizar uma marca já estabelecida e conhecida no mercado, sendo uma vantagem em relação aos concorrentes, e o fato de todos eles terem todo o suporte necessário do franqueador, desde o treinamento até em relação a solução de conflitos internos.

Entretanto, pontos importantes como alto investimento para implementar a franquia e para manter a mesma foram considerados uma desvantagem, além de não terem muita autonomia sobre suas unidades, tendo assim uma dependência do franqueador, conseqüentemente os participantes mostraram-se insatisfeitos com esses pontos citados. Por outro lado, essas desvantagens acabam incentivando os franqueadores a serem inovadores e a utilizarem suas habilidades.

Nota-se também que os franqueados concordam que há uma parceria entre eles e o franqueador, o que é de grande importância, pois essa parceria é essencial para o sucesso da franquia. Dessa forma, eles mantêm uma boa relação franqueador/franqueado onde o franqueador busca sempre oferecer todo suporte necessário ao franqueado para que não haja nenhuma dificuldade em manter os padrões da marca, e para garantir isso o franqueador está sempre monitorando a franquia.

Um ponto importante, considerado um grande avanço para as franquias no Brasil, foi a criação da Lei de Franquias Brasileiras nº 8955/94 para tratar de todos os aspectos legais que envolve franqueado e franqueador, bem como o direito e o dever de ambas as partes e a parte da elaboração do contrato. Um marco também importante foi a criação de ABF, uma associação criada na década de 80, sem fins lucrativos que é constituída por franquias de todo o país.

Adicionalmente, percebeu-se que essas franquias estão tendo uma boa aceitação pelos consumidores, visto que a maioria dos pesquisados disseram haver uma boa demanda por seus produtos e grande parte desses franqueados concordam que o crescimento das vendas está sendo superior ao esperado, o que demonstra que essas franquias estão suprindo com as necessidades dos consumidores e ganhando cada vez mais visibilidade.

O objetivo principal e os objetivos específicos deste trabalho foram atingidos, uma vez que com a pesquisa foi possível identificar quais as vantagens e as desvantagens em se obter uma franquia na cidade de Picos- PI, bem como o modo como os franqueados lidam com esse desafio no seu dia a dia.

Sugere-se que a partir desse artigo possam ser feitas outras pesquisas em relação ao assunto abordado, ou que o mesmo possa auxiliar outros pesquisadores interessados no mesmo tema, vista que o mesmo apresenta um vasto conteúdo.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Franchising. **Números do Franchising mostrando o desempenho do setor**. Disponível em < <http://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>>. Acesso em: 27 out. 2016.

_____. **Desempenho do Franchising brasileiro 2015**. Disponível em: <<http://www2.portaldofranchising.com.br/central/Content/UploadedFiles/Arquivos/desempenho-franchising-novo-2015.pdf>> Acesso em: 05 out. 2016.

CANTORI, A. D. **Os antecedentes e o papel do marketing na internacionalização das redes de franquias brasileiras do setor de vestuário**. 2016. 142 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Internacional) - Associação Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2016.

GIL, A. C. Entrevista. In: **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

INTERNATIONAL FRANCHISE ASSOCIATION. Disponível em: <<http://www.franchise.org>>. Acesso em: 19 out. 2016.

IWAKURA, M. 10 tendências para o mercado de franquias em 2017. 2016. **Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios**, n. 334. nov. 2016. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Franquias/noticia/2016/11/10-tendencias-para-o-mercado-de-franquias-em-2017.html>>. Acesso em: 05 jan. 2016.

KALAF, Edison Audi. **Sistemas únicos, centralizados e integrados para a gestão de redes de franquias**. 2009. 94 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

KAUARK, S. F; MANHÃES C.F; MEDEIROS H. C. **Metodologia da pesquisa: um guia prático**. Itabuna - BA, Via Litterarum editora, 2010. 86 p. Disponível em: <<http://www.pgcl.uenf.br/2016/download/LivrodeMetodologiadaPesquisa2010.pdf>>. Acesso em: 01 fev. 2016.

KICH, M. C. et. al. Mapeamento das publicações científicas sobre franquia no período de 2001 a 201. **Revista da UNIFEFE**, v. 1, n. 12, p. 19-36, 2013.

MAURO, P. C. **Guia do franqueado: leitura obrigatória para quem quer comprar uma franquia**. São Paulo: Nobel, 2007.

MELO, P. L. de R. **Internacionalização das redes de franquias brasileiras: uma análise organizacional e institucional**. 2012. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. doi: 10.11606/T.12.2012.tde-20022013-172557. Acesso em: 21 out. 2016

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **CARTILHA. O que é franquia?** 2005. Disponível em: <<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/Fantastico/download/0,,3340-1,00.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2016.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em administração**. Catalão- GO. 2011. 72 p. Disponível em: <https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2016.

PAULINO, M. L. Sistemas de controle administrativo no franchising: aliando controle e flexibilidade estratégica. **Organizações em Contexto**, v. 2, n. 12, p. 28-55, 2010.

PEREIRA, Luana Torassi. **Um estudo sobre o relacionamento entre franqueador e franqueado nas empresas de franquias do município de Criciúma, SC.** 2013. 45 f. Artigo (Graduação em Administração) – Universidade do Extremo Sul Catarinense, Santa Catarina, 2013. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/handle/1/2274>>. Acesso em: 23 jul. 2016.

PRODANOV, C. C.; FREITAS C. E. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo- RS, Feevale, 2013. 276 p. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 01 fev. 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Como funciona o sistema de franquias e os pontos de vista do franqueador e do franqueado.** 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vantagens-e-desafios-do-sistema-de-franquias,e5ab39407feb3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 26 jul. 2016.

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

SILVA, B. M. **Monitoramento e incentivos em redes de franquias brasileiras.** 2015. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2015. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96133/tde-17122015-110804/>>. Acesso em: 13 out. 2016.

SILVA, M. L. G. R.; EMMENDOERFER, M. L. Resenha: pesquisa qualitativa em administração: fundamentos, métodos e usos no Brasil - (Adriana Roseli Wünsch Takahashi, organizadora - 2013). **Revista Organizações em Contexto**, v. 10, n. 20, p. 453-458, 2014.

APÊNDICE A – carta de apresentação aos participantes da pesquisa

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

**CARTA DE APRESENTAÇÃO AOS PARTICIPANTES DA PESQUISA**

Prezado/a Sr./a:

Estamos realizando uma pesquisa de campo da disciplina Pesquisa - Elaboração de TCC II (9º Período letivo: 2016.2), que tem por investigar como os franqueados da cidade de Picos-PI lidam com os desafios de se obter e manter uma franquía.

Assim, sua participação é inestimável e imprescindível para a realização desta investigação.

Além do mais, é garantido total sigilo das informações coletadas com o questionário de pesquisa e, por conseguinte, reiteramos o componente puramente acadêmico deste estudo.

Certos de sua compreensão sobre a importância do desenvolvimento desta pesquisa, agradecemos antecipadamente a atenção e aproveitamos para reiterar nossa estima e apreço.

Picos (PI), 16 de janeiro de 2017.

Fagunes Ferreira de Moura

Prof. Me. Fagunes Ferreira de Moura
 Coordenador do Curso de Administração
 MATRÍCULA SIAPE: 2140364

APÊNDICE B – Questionário da pesquisa

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

**PARTE I – INFORMAÇÕES INICIAIS****Dados do entrevistado****01) Gênero:**

(1) Masculino (0) Feminino

02) Idade:

(1) 18 – 24 anos	(6) 46 – 50 anos
(2) 25 – 30 anos	(7) 51 – 55 anos
(3) 31 – 35 anos	(8) 56 – 60 anos
(4) 36 – 40 anos	(9) 61 – 65 anos
(5) 41 – 45 anos	(10) Mais de 65 anos

03) Maior nível de instrução obtido:

(0) Sem instrução	(5) Curso Superior
(1) Até a 4ª Série (1º Grau Menor)	(6) Especialização
(2) Da 5ª à 8ª Série (1º Grau Maior)	(7) Mestrado
(3) Da 1ª à 3ª Série do 2º Grau	(8) Doutorado
(4) Curso Técnico	

04) Qual a sua formação acadêmica? _____

05) Há quanto tempo você atua na sua franquia? _____

06) Quantos funcionários têm a sua franquia? _____

PARTE II

Considere a escala a seguir para identificar o **grau de concordância** com relação às vantagens e desvantagens em se obter uma franquia, sob sua percepção:

GRAU DE CONCORDÂNCIA

Discordo
Fortemente

Concordo
Fortemente



(1) Discordo Fortemente	(2) Discordo um Pouco	(3) Nem Discordo nem Concordo	(4) Concordo um Pouco	(5) Concordo Fortemente
-------------------------------	-----------------------------	-------------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

Em relação às vantagens em se obter uma franquia, informe o grau de concordância das seguintes assertivas:					
07) Poder usufruir de uma marca já existente e consolidada no mercado.	1	2	3	4	5
08) Ter assistência do franqueador sempre que necessário.	1	2	3	4	5
09) Possuir vantagens sobre os concorrentes, por exemplo: usufruir de uma marca já conhecida e fixada no mercado.	1	2	3	4	5
10) Implantar um modelo de estrutura já definido.	1	2	3	4	5
11) Disponibilização de treinamento e capacitação aos franqueados.	1	2	3	4	5
12) Economia de tempo em fazer um plano de marketing e executá-lo.	1	2	3	4	5
13) O franqueado já tinha experiência profissional em outras atividades.	1	2	3	4	5
No que diz respeito às desvantagens em se obter uma franquia, informe o grau de concordância das seguintes assertivas:					
14) Alto custo inicial do investimento.	1	2	3	4	5
15) Considerável tempo para recuperar o investimento inicial despendido (aproximadamente três anos).	1	2	3	4	5
16) Falta de autonomia para implementar mudanças na franquia.	1	2	3	4	5
17) Escolha do local da franquia pelo franqueador e não pelo franqueado.	1	2	3	4	5
18) Sucesso vinculado ao desempenho do franqueador.	1	2	3	4	5
19) O franqueado tem de se adaptar ao perfil do franqueador.	1	2	3	4	5
20) Pagamento de taxa de franquia e <i>royalties</i> .	1	2	3	4	5
21) Cessão dos direitos do negócio (dependendo do contrato, o franqueador não pode transferir o negócio para outra pessoa).	1	2	3	4	5

PARTE III

Considere a escala a seguir para identificar o **grau de concordância** com relação desempenho da franquia e a parceria entre franqueado e franqueador, sob sua percepção:

GRAU DE CONCORDÂNCIA

Discordo
Fortemente

Concordo
Fortemente



(1) Discordo Fortemente	(2) Discordo um Pouco	(3) Nem Discordo nem Concordo	(4) Concordo um Pouco	(5) Concordo Fortemente
-------------------------------	-----------------------------	-------------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

Acerca do desempenho da franquia, informe o grau de concordância das seguintes assertivas:					
22) O crescimento das vendas da minha franquia está sendo superior aos resultados esperados.	1	2	3	4	5
23) A instabilidade econômica e política que o país está enfrentando tem impactado nas vendas da minha franquia.	1	2	3	4	5
24) O franqueador e o franqueado trabalham em conjunto, a fim de agregarem mais inovações à sua franquia.	1	2	3	4	5
25) Os produtos e/ou serviços da minha franquia estão tendo uma boa demanda por parte dos consumidores.	1	2	3	4	5
26) O <i>layout</i> da franquia está atingindo seu objetivo, de modo que os clientes têm visão de todos os produtos e/ou serviços, sendo fácil a circulação dentro da franquia.	1	2	3	4	5
27) O número de substituições de funcionários (<i>turnover</i>) é dentro do esperado.	1	2	3	4	5
No que concerne a parceria entre franqueado e franqueador, informe o grau de concordância das seguintes assertivas:					
28) A franquia possui um bom relacionamento com o franqueador mantendo canais de diálogo entre ambas as partes.	1	2	3	4	5
29) O franqueador fornece todo o suporte necessário para o franqueado, como canal de comunicação próprio e reciclagem de treinamento inicial.	1	2	3	4	5
30) O franqueado tem obrigações legais (fornecer relatórios de despesas e faturamento) para com o franqueador, com o objetivo de garantir a manutenção e o crescimento da marca.	1	2	3	4	5
31) O contrato de franquia explicita métodos para dirimir eventuais conflitos entre franqueado e franqueador.	1	2	3	4	5
32) Há um monitoramento por parte do franqueador em relação à gestão da franquia, com vistas a manter seu padrão de operação do negócio.	1	2	3	4	5



TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
"JOSÉ ALBANO DE MACEDO"

Identificação do Tipo de Documento

- Tese
 Dissertação
 Monografia
 Artigo

Eu, Jucikele Rodrigues de Sousa e Marina Rodrigues de Moura,
autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de
02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar,
gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação
O Desafio de ser um Franquês na Cidade de Picos-PI:
Uma Análise sobre as Vantagens e Desvantagens em se obter um
franquia
de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título
de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 31 de Março de 2017.

Jucikele Rodrigues de Sousa
Assinatura

Marina Rodrigues de Moura
Assinatura