



METODOLOGIA PARA O ESTUDO DE VIABILIDADE DE UMA FEIRA DE FRANQUIAS

Tiago Luz Boeira¹; Reginaldo Carneiro²

RESUMO: A presente pesquisa tem como objetivo, a análise da viabilidade de franquias, bem como identificar as vantagens que podem ser obtidas pelo franqueador através de uma franquia, como se relacionam ao potencial de expansão, quais as exigências de capital e como os custos resultam em grande poder de compra. A pesquisa será realizada com empresas de diversos ramos existentes no país, demonstrando algumas das mais diversas franquias do Brasil, analisando e oportunizando ao franqueador a expansão dos negócios, buscando incentivar investimentos em vários ramos, além disso, promover a geração de emprego, objetivando uma melhor qualidade de vida para o cidadão, proporcionando o desenvolvimento sócio-econômico da cidade, através de reunião com instituições de ensino, a fim de desenvolver o empreendedorismo no futuro da sociedade, além de associações e mídia especializada. A metodologia utilizada na captação de dados será bibliográfica, para dados concretos de autores qualificados, objetivando dar embasamento aos fatos. Será realizada também, pesquisa com interessados no mercado franqueador, a fim de entender as necessidades do setor, bem como suas vantagens. Através disso, pretende-se mostrar que as franquias representam uma oportunidade para o empreendedor expandir o negócio. Neste contexto, o empreendedor será treinado e apoiado no marketing pelo franqueador e usará o nome com imagem estabelecida. A partir da publicação de artigos e livros, esperam-se oportunizar ao franqueador, a expansão do negócio e incentivo a novos investimentos no ramo de franquias, isso com o objetivo de que o cidadão se interesse por franquias e participe do desenvolvimento empreendedor no futuro da sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo; Franchising; Investimento.

INTRODUÇÃO

Um mercado amadurecido, consolidado e com grandes expectativas de crescimento. Essa é a conclusão que se pode extrair da análise dos números apresentados pelo “Censo do Franchising 2000”, uma pesquisa de mercado encomendada pela ABF – Associação Brasileira de Franquias à Intersciense, um dos mais qualificados institutos de pesquisa do Brasil. Franqueadores, franqueados e investidores do sistema podem comemorar os números resultantes da pesquisa.

De acordo com os dados tabulados pela pesquisa acima mencionada, o franchising brasileiro apresentou no quadriênio de 1995-1999, um desempenho no mínimo satisfatório. Enquanto diversos segmentos da economia apresentaram uma retração nesses últimos anos, o setor registrou um crescimento do faturamento em dólares da ordem de 19%: de 63,2 bilhões em 1995, o faturamento subiu para 75,2 bilhões em 1999. Se convertido a reais, o sistema de franchising apresentou um crescimento de ganhos igual à 135%. A evolução dos números de franqueadores, de certa forma, acompanha ao índice geral.

A pesquisa ainda revela, algumas surpresas no que diz respeito ao perfil das empresas do setor. De acordo com os resultados, 94% das redes em operação no país são de origem nacional, o que significa que apenas 6% são master-franquias (franquias internacionais).

¹ Discente do Curso de Administração do Centro Universitário de Maringá – CESUMAR, Maringá – PR. Programa de Iniciação Científica do Cesumar (PICC). cet_tiago@msn.com

² Orientador e Docente do Centro Universitário de Maringá – CESUMAR. carneiro@cesumar.br

Segundo dados da Associação Brasileira de Franquias – ABF no ano de 2004, a Expo Franchising realizada em São Paulo, obteve um volume de negócios de R\$ 17 milhões, no ano seguinte esse volume saltou para R\$ 20 milhões, e em 2006 os negócios realizados somaram uma quantia de R\$ 22 milhões. Contando um número de aproximadamente 25 mil visitantes por evento.

Já em 1997, Fontoura, dizia que, “... os melhores franqueadores já perceberam que necessitam dos franqueados”. Isso mostra que não há novidades quanto aos investimentos no setor de franquias, além disso, os dados atuais, especificados anteriormente nos mostram isso.

Diante do exposto, pode-se perceber o crescimento iminente do setor de franquias. No entanto, para expandir é necessário visualizar as condições regionais, condições estas, que são encontradas no município de Maringá-PR - cidade planejada - que ao longo do tempo tornou-se pólo metropolitano, englobando uma região de 127 municípios, com uma população de 1.708.064 habitantes. Com uma localização estratégica, no centro do Mercosul e próxima aos estados em que se concentra a maior renda do país. A cidade tem um papel importante como centro de prestação de serviço nas áreas bancárias, educacional, de saúde, comércio em geral. Além disso, constitui-se como pólo de Região Metropolitana Institucionalizada, agregando 12 municípios, possuidora de um alto poder aquisitivo, assemelha-se às cidades dos países de 1º mundo.

Sendo assim o presente projeto envolve o estudo no que se refere às franquias, bem como na metodologia a ser empregada para a realização de uma feira para exposição de franquias diversas. Além disso, está envolvido também, um estudo sobre turismo de eventos, para análise da viabilidade para tal realização. Finalizando, no estudo sobre um plano de negócios, a ser colocado em prática como etapa inicial na produção da referida feira.

MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia utilizada na captação de dados, compôs-se de pesquisa bibliográfica, a partir de livros, revistas e artigos relacionados ao franchising, para levantamento de dados concretos através de autores qualificados para dar embasamento aos fatos. Além disso, realizou-se pesquisa com professores da área, empresários e investidores interessados no mercado franqueador, com questionário encaminhado via e-mail, a fim de entender as necessidades do setor, bem como suas vantagens. Outras fontes de informações foram as pesquisas realizadas junto ao SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, ACIM – Associação Comercial e Industrial de Maringá e Prefeitura do Município de Maringá, bem como contatos na cidade de Curitiba, na qual o acadêmico, autor do presente projeto, participará da FRANCHISING FAIR – 7ª Feira Nacional de Franquias, em novembro de 2008.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As franquias representam uma forma de oportunizar ao empreendedor a expansão do negócio. Para se tornar um franqueador, o mesmo receberá treinamento e apoio, no que for necessário, mesmo porque utilizará uma marca com imagem estabelecida, o que lhe garante o sucesso, desde que mantidas as etapas do plano político da empresa. Além disso, é um meio alternativo para que o empreendedor promova a expansão do negócio.

De acordo com Cintra Leite: “O sistema de *franchising* destina-se a toda e qualquer pessoa que esteja interessada em utilizá-lo como consagração do espírito empreendedor, com o objetivo de criar uma alternativa de novos negócios” (LEITE, 1991, p. 19)

Portanto, pode-se definir a franquia como “um acordo em que o fabricante ou único distribuidor de um produto ou serviço de marca registrada concede direitos exclusivos de

distribuição local para logistas independentes em troca de pagamentos de *royalties* (uma importância cobrada pelo proprietário de uma patente de produto, processo de produção, marca, entre outros, ou pelo autor de uma obra, para permitir seu uso ou comercialização) e conformação aos procedimentos operacionais padronizados”. A pessoa que compra a franquia é conhecida como franqueador. O franqueado é aquele que compra a franquia e tem oportunidade de ingressar em um novo negócio com maior chance de sucesso do que começar um empreendimento do nada.

Como já foi dito anteriormente, a franquia é uma forma eficaz para o crescimento empresarial. No entanto, para conhecer-se uma franquia é preciso participar de eventos nos quais se apresentem, de maneira detalhada, o que é uma franquia, como a mesma funciona, qual o procedimento para adquirir uma, entre outras dúvidas, dúvidas estas que este trabalho busca esclarecer.

Sendo assim, é necessário ainda, pesquisar a capacidade de uma cidade em sediar esse tipo de evento, bem como o interesse das autoridades da mesma para fazê-lo.

Deve-se lembrar ainda, que “um evento especial reconhece um momento único no tempo, com cerimônia e ritual, para satisfazer necessidades específicas”, (Watt, 2004, p. 15).

Ainda para minimizar os riscos de insucesso é de extrema importância a construção de um plano de negócios onde será observado as variáveis que influenciaram no evento em questão.

De acordo com o SEBRAE, Plano de negócios É um documento pelo qual o empreendedor formaliza os estudos a respeito de suas idéias, transformando-as em um NEGÓCIO. No Plano de Negócios estarão registrados o conceito do negócio, os riscos, os concorrentes, o perfil da clientela, as estratégias de marketing, bem como todo o plano financeiro que viabilizará o novo negócio. Além de ser um ótimo instrumento de apresentação do negócio para o empreendedor que procura sócio ou um investidor.

Sendo assim, Leite explicita que, “(...) um bom Plano de Negócio, que antecede qualquer investimento e prevê tanto receitas quanto despesas, precisa ser objeto de permanente preocupação do empreendedor”. (LEITE, 1991, p. 54)

O Plano de Negócios não tem um caráter estático, mas sim, dinâmico. Na medida em que haja mudanças do cenário do mercado, da economia, da tecnologia ou das ações dos competidores, deve ser feita a revisão do Plano de Negócios. Isso em geral requer uma revisão semestral do plano, mas, dependendo do tipo de negócio e da situação do mercado, é necessário fazer essa revisão em períodos maiores ou menores.

Sem fazer uma revisão periódica do Plano de Negócios o empreendedor não estará acompanhando a evolução do mercado, de seus competidores, da situação econômica e tecnológica.

A apresentação do presente trabalho, mostra a possível viabilidade de promover uma feira de franquias em Maringá e obter sucesso com o evento, tendo em vista a predisposição e condições do município para receber tal acontecimento.

Foram estudados neste, conceitos sobre *franchising*, a metodologia para realização do evento em questão, características da cidade de Maringá, bem como das cidades da região, além de breve teoria sobre turismo de eventos, por fim, foi elaborado um esboço no que se refere ao plano de negócio para a formatação de um evento do qual se faz referência nesta pesquisa.

O referido plano de negócio possibilita uma maior organização para o evento, a fim de promovê-lo com grandes chances de sucesso e pequena margem de erro e fracasso. Para obter maior sucesso, propor-se-á parceria junto ao município, para divulgação e realização da feira em questão, bem como levantamento de recursos financeiros para a realização do mesmo. Para isso, faz-se necessário, a partir de então, a elaboração do plano de negócios sugerido, além de busca das parcerias citadas.

CONCLUSÃO

A apresentação do presente trabalho, mostra a possível viabilidade de promover uma feira de franquias em Maringá e obter sucesso com o evento, tendo em vista a pré-disposição e condições do município para receber tal acontecimento. Foram estudados neste, conceitos sobre *franchising*, a metodologia para realização do evento em questão, características da cidade de Maringá, bem como das cidades da região, além de breve teoria sobre turismo de eventos, por fim, foi elaborado um esboço no que se refere ao plano de negócio para a formatação de um evento do qual se faz referência nesta pesquisa. O referido plano de negócio possibilita uma maior organização para o evento, a fim de promovê-lo com grandes chances de sucesso e pequena margem de erro e fracasso. Para obter maior sucesso, propor-se-á parceria junto ao município, para divulgação e realização da feira em questão, bem como levantamento de recursos financeiros para a realização do mesmo. Para isso, faz-se necessário, a partir de então, a elaboração do plano de negócios sugerido, além de busca das parcerias citadas.

REFERÊNCIAS

FONTOURA, Marília. Franquias à la carte: descubra onde estão as melhores oportunidades para ganhar dinheiro. **Revista Exame**, 12 mar. 2007.

LEITE, Roberto Cintra. **Franchising na Criação de Novos Negócios**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.

Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br/principal/abrindo%20seu%20neg%C3%B3cio/orienta%C3%A7%C3%B5es/cria%C3%A7%C3%A3o%20de%20empresas/planonegocio.aspx>>. Acesso em: 24 ago. 2008.