

SANTANA, Dhione Oliveira. FERREIRA, Raquel Marques Carriço. NETO, João Dantas dos Anjos. Estudo de Caso: Estratégia de entrada em mercados internacionais: um breve panorama do franchising no grupo de países que constituem o BRIC.

Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.6, n.1, p.24-40, Tri I. 2012.

ISSN 1980-7031

ESTRATÉGIA DE ENTRADA EM MERCADOS INTERNACIONAIS: UM BREVE PANORAMA DO FRANCHISING NO GRUPO DE PAÍSES QUE CONSTITUEM O BRIC¹

Dhione Oliveira Santana²

Raquel Marques Carriço Ferreira³

João Dantas dos Anjos Neto⁴

RESUMO:

O objetivo do presente trabalho é estabelecer o panorama do processo de busca das grandes empresas pelos mercados internacionais. Com a introdução do conhecimento deste processo partimos para exploração bibliográfica das principais diferenças econômicas, legais e algumas peculiaridades culturais que têm influenciando o processo de operação mercadológica destas empresas através do modelo de franchising nos países denominados BRIC. Por fim, verificou-se que cada país deste bloco possui variáveis macroambientais particulares que afetam o desenvolvimento do sistema de operação comercial.

Palavras-chave: Marketing; Mercado; Estratégias; Entradas; Franchising.

ABSTRACT:

The objective of this study is to establish an overview of the search process at international markets by large corporations. With the introduction of knowledge of this process we set out to explore the literature of the major economic, legal and cultural differences that have influenced the process of marketing operation of these companies, through franchising model in the BRIC countries. Finally, we observed that each country of this block has particular macroenvironment variables that affect the development of the system commercial.

Keywords: Marketing; Market Strategies; Inputs; Franchising.

1. INTRODUÇÃO:

¹ Não está incluído nesta pesquisa a África do Sul que em 2011 por ocasião da III cúpula passou a integrar o grupo que adotou a sigla BRICS.

² Estudante do 4º Período de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Sergipe (UFS), Bolsista do Programa de Inclusão À Iniciação Científica PIIC na (UFS). E-mail: odhione@gmail.com

³ COorientadora do trabalho. Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS. Email: raquelcarrico@gmail.com.

⁴ Professor do Curso de Publicidade na UFS e Orientador do Trabalho. E-mail: joaodantas@hotmail.com.

SANTANA, Dhione Oliveira. FERREIRA, Raquel Marques Carriço. NETO, João Dantas dos Anjos. Estudo de Caso: Estratégia de entrada em mercados internacionais: um breve panorama do franchising no grupo de países que constituem o BRIC.

Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.6, n.1, p.24-40, Tri I. 2012.

ISSN 1980-7031

“Ao planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança” (KOTLER, 2000, p.86). Em virtude da internacionalização dos mercados e da forte concorrência decorrentes da abertura proporcionada pela globalização, as empresas estão cada vez mais necessitando ultrapassar os limites geográficos de sua matriz e se expandirem além fronteiras de seus países de origem em busca de novos e lucrativos investimentos.

Segundo KOTLER (2000) a maioria das empresas preferiria permanecer no mercado interno, se ele fosse grande o suficiente. Os gerentes não precisariam aprender outras línguas e leis, a lidar com moedas flutuantes e a enfrentar incertezas políticas e leis, nem alterar o design de seus produtos para adaptá-los às diferentes necessidades e expectativas e consumidores. Seria muito mais fácil e seguro fazer negócios.

De acordo com Kotler (2000), vários são os fatores que têm levado muitas empresas a procurarem o mercado internacional. Dentre as principais, destaca-se:

- A concorrência das empresas globais que oferecem melhores produtos ou preços mais baixos, gerando a necessidade de contra-atacar essas concorrentes em seus mercados internos;
- A descoberta de algum mercado internacional que apresenta oportunidades de lucro maiores do que as do mercado interno;
- Necessidade de uma base de clientes maior para atingir economias de escala.
- Necessidade de ser menos dependente do mercado interno.
- Necessidade de atender os clientes da empresa que estão viajando para fora do país e exigem atendimento internacional.

Na visão KOTLER (2006), a partir do momento em que uma empresa decide ter como alvo determinado país, ela precisa definir a melhor maneira de ingressar nele. Segundo OSLAND (2001) as formas de entrada em mercados internacionais podem se diferenciar em função da quantidade de recursos tangíveis e intangíveis envolvidos no processo; quantidade de controle e da habilidade para influenciar decisões em mercados externos.

As principais estratégias de entradas em mercados internacionais são, na visão de KOTABE & HELSEN (2000), exportação indireta, exportação direta, licenciamento,

SANTANA, Dhione Oliveira. FERREIRA, Raquel Marques Carriço. NETO, João Dantas dos Anjos. Estudo de Caso: Estratégia de entrada em mercados internacionais: um breve panorama do franchising no grupo de países que constituem o BRIC.

Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.6, n.1, p.24-40, Tri I. 2012.

ISSN 1980-7031

joint-ventures e franchising. “Cada estratégia subsequente envolve maior potencial de comprometimento, risco, controle e lucro” (KOTLER, 2000, p.396) . Agora, de forma preliminar, cabe a nós definir e analisarmos cada uma:

- **Exportação Indireta:** Comumente, as organizações preferem começar com exportação indireta, ou seja, “contam com intermediários interdependentes para exportar seus produtos.” (KOTLER, 2000, p.396). “A exportação é indireta quando ocorre a utilização de intermediários independentes [...], ou de importadores estrangeiros sediados no país de origem da exportação” (Pipkin, p. 58, 2000). Ela apresenta algumas vantagens de acordo com KOTLER (2000), este tipo de entrada envolve menos risco e investimentos. As desvantagens são que a empresa não controla suas próprias exportações e o potencial de retorno é menor em comparação que a exportação direta.
- **Exportação Direta:** Ocorre “quando a companhia opta por fazer suas próprias exportações, ela será realizada de forma direta, ou seja, diretamente para os mercados externos, sem haver intermediários independentes entre os países” (KUNST, Pág.55, 2006). A exportação direta apresenta a vantagem para organização fazerem sua própria seleção de mercado, apesar exigir maiores investimentos em pessoas, equipamentos e instalações.
- **Licenciamento:** KOTABE & HELSEN (2000, p. 253) definem licenciamento como “uma transação contratual em que a empresa – a licenciadora – oferece alguns ativos a uma empresa estrangeira – a licenciada – em troca do pagamento de royalties”. O licenciamento apresenta algumas vantagens, como por exemplo, não demanda muitos recursos da organização, consegue burlar barreiras de importações, permite um distanciamento das instabilidades políticas e econômicas. Esse modelo de entrada apresenta alguns riscos, pois disponibilizar tecnologia avançada, know- how ou uma forte imagem de marca os licenciados podem dentre outras coisas tornar-se futuros concorrentes, para se evitar isso, segundo KOTLER (2000), o licenciador deve busca vantagens unilaterais, com transferência de tecnologia de ambas partes.
- **Joint-ventures:** Segundo REIS & MANDETTA (2003) apud KUNST (2006) “Joint-ventures é o acordo empresarial em que duas ou mais organizações

SANTANA, Dhione Oliveira. FERREIRA, Raquel Marques Carriço. NETO, João Dantas dos Anjos. Estudo de Caso: Estratégia de entrada em mercados internacionais: um breve panorama do franchising no grupo de países que constituem o BRIC.

Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.6, n.1, p.24-40, Tri I. 2012.

ISSN 1980-7031

compartilham a direção de um empreendimento. Fabricação por contrato, contratação de administração ou propriedade conjunta”. As vantagens dessa estratégia, na qual os sócios compartilham a posse, na visão de KOTLER (2000), inclui a divisão dos riscos e a capacidade de combinar diferentes pontos fortes da cadeia de valor – por exemplo – a capacidade de comercialização internacional e de fabricação. A principal desvantagem dessa estratégia de expansão global apontadas por KOTLER (2000) são os altos custos incorridos pela empresa com questões de controle e coordenação que surgem quando se trabalha com um sócio e o risco de ter um sócio que poderá a se tornar um forte concorrente.

- **Franchising:** Para RACY (pág. 114, 2006) franchising é a “concessão de um direito de uma empresa a outra independente (franqueado) para fazer negócios de forma predeterminada”. Este sistema comercial apresenta algumas vantagens, como por exemplo, na visão de KOTABE & HELSEN (2000) permitem com que as organizações se expandam para o mercado global com pouco investimento permitindo a transferência de conhecimento do franqueador para os seus franqueados. Como desvantagens, na visão de LEITE (1991) apud KUNST (2006) aponta: perda parcial do controle; maior custo de supervisão; perda do sigilo; risco de desistência; perda da liberdade; seleção inadequada; perda de padronização.

2. OBJETIVO & PROBLEMATIZAÇÃO:

O objetivo do presente trabalho é o de estabelecer o panorama do processo de busca das grandes empresas pelos mercados internacionais. Deste modo a presente pesquisa delinea, de forma exploratória, as principais diferenças econômicas, legais e algumas peculiaridades culturais que influenciam o processo de operação mercadológica do modelo de franchising nos países denominados BRIC.

3. METODOLOGIA:

SANTANA, Dhione Oliveira. FERREIRA, Raquel Marques Carriço. NETO, João Dantas dos Anjos. Estudo de Caso: Estratégia de entrada em mercados internacionais: um breve panorama do franchising no grupo de países que constituem o BRIC.

Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.6, n.1, p.24-40, Tri I. 2012.

ISSN 1980-7031

O presente artigo utiliza pesquisa bibliográfica que é de grosso modo, a atividade de localização e consulta de fontes diversas de informações escritas, para coletar dados gerais ou específicos a respeito de um tema. “Fornece material instrumental e analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma” (MORESI, pág. 10, 2003).

Na coleta de informações para a formulação do estudo bibliográfico, optou-se por levantamento de dados primários e secundários. A coleta dos dados primários e secundários ocorreu entre outubro e dezembro de 2011 e tiveram como fontes referências presentes em diferentes meios: livros, sites, revistas acadêmicas, etc...

4. A ATRATIVIDADE DE INVESTIMENTOS NOS PAÍSES DENOMINADOS BRIC:

O desenvolvimento dos países emergentes denominados “BRIC” - Brasil, Rússia, Índia e China – tem os tornado fortemente atrativos para investimentos estrangeiros. De acordo MAX LENDERMAN (2010), aparentemente esses países estão a caminho de dominar a economia do mundo. Previsões do respeitado economista global da Goldman Sachs e criador do termo Jim O’Neill , apontam que até 2050 as economias destes países ofuscariam o mercado econômico americano, europeu e japonês.

“A sigla BRIC tem trajetória peculiar. Um jogo de letras a partir dos nomes (e de algumas de suas características) de um grupo de países transformou-se gradualmente em elemento de análise, com interesse não apenas acadêmico, mas também no âmbito da política internacional. Por analogia à construção de uma casa a partir do telhado (o que é menos incomum do que possa parecer), também os países participantes (Brasil, Rússia, Índia e China) têm feito esforços para encontrar denominadores comuns, possíveis complementaridades e possibilidades de atuação conjunta” (BAUMANN, PÁG. 05, 2010).

Segundo MAX LENDERMAN (2010) no início de 2009, durante os primeiros espasmos da atual retração da economia dos países desenvolvidos, foi anunciado pela mídia que os BRIC salvaria o mundo – basicamente por meio das compras. Dados recentes produzidos por economistas chineses para Social Sciences Academic Press estima-se que em 2015 a soma das economias do Brasil, Rússia, Índia e China

SANTANA, Dhione Oliveira. FERREIRA, Raquel Marques Carriço. NETO, João Dantas dos Anjos. Estudo de Caso: Estratégia de entrada em mercados internacionais: um breve panorama do franchising no grupo de países que constituem o BRIC.

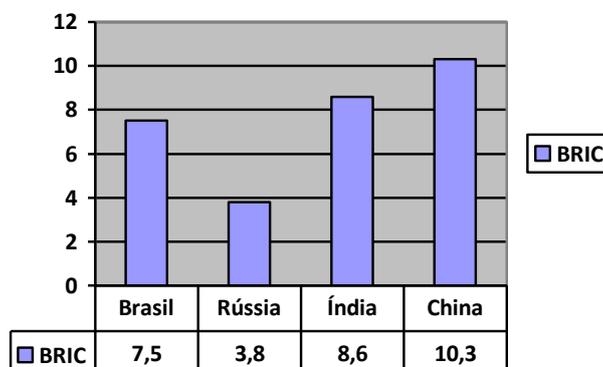
Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.6, n.1, p.24-40, Tri I. 2012.

ISSN 1980-7031

corresponderá a mais ou menos 22% da economia mundial, soma superior ao PIB (Produto Interno Bruto) dos Estados Unidos nas previsões para o período.

O mais espantoso é que as economias do BRIC estão se saindo melhor do que na previsão seminal de O’Neill, feita há oito anos. Naquela época, o economista radicado em Londres projetou que os países do bloco seriam responsáveis por 10% do rendimento econômico global em 2010, valor já superou 15%. Aparetamente, os países do BRIC estão a caminho da dominação da economia.”
(MAX LENDERMAN, Pág. 17-19, 2010.)

“O grupo de países denominado BRICs tem diferenciado e crescente peso no cenário internacional por suas economias apresentarem algumas peculiaridades, seja por seu tamanho, seja por seu dinamismo (BAUMANN, Pág. 10, 2010). Abaixo, o gráfico com percentuais de desempenho do PIB em 2010 dos países que fazem parte do BRIC, conforme dados do IBGE divulgados pela agência Senado:



Fonte: Agência Senado

De acordo com dados organizados por BAUMANN (2010) em 2008 esse conjunto de países representavam 42% da população total do mundo. O peso demográfico é, no entanto, bastante variado, com apenas a China e a Índia correspondendo em conjunto a 37% da população mundial.

Tabela 1: População (Milhões de Habitantes) em 2008.

	Números de Habitantes	% do Total no Mundo
Brasil	192	2,9

SANTANA, Dhione Oliveira. FERREIRA, Raquel Marques Carriço. NETO, João Dantas dos Anjos. Estudo de Caso: Estratégia de entrada em mercados internacionais: um breve panorama do franchising no grupo de países que constituem o BRIC.

Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.6, n.1, p.24-40, Tri I. 2012.

ISSN 1980-7031

Rússia	142	2,1
Índia	1140	17,0
China	1326	19,8
Total	2800	41,8

Fonte: Elaboração presente no Relatório sobre o Brasil e os demais BRICS comércio e Política organizado por (Baumann, 2010).

Além do grande número populacional estes países são extremamente grandes em tamanhos chegando a está entre os maiores do mundo. Dados, mostram que três dos quatros países possuem extensão maior do que 8 milhões de metros quadrados:

Tabela 2 – Área Geográfica (Milhões de Km²)

Brasil	8,5
Rússia	9,6
Índia	3,3
China	17,1

Fonte: World Bank, World Development Indicators – WDI apud Baumann (Pág. 10, 2010)

Comparando os números das duas tabelas verifica-se que China e Índia possuem maior densidade demográfica do que Brasil e Rússia. Devido a extensão territorial, mesmo possuindo o menor populacional do que a China, a Índia possuía em 2008 uma maior densidade demográfica cerca 345 habitantes/km², na China os números são de 138 h/km² no Brasil 22,6 h/km² e na Rússia não mais de 8 h/km². Segundo BAUMANN (2010) Essa concentração pode ter implicações sobre o aparato produtivo, seja do ponto de vista do custo da mão de obra, seja da ótica dos estímulos de demanda, por parte das grandes aglomerações humanas.

O desenvolvimento do franchising nos países que compõem o bloco dos BRIC ocorreu de forma relativamente recente e cada país apresenta um contexto macroambiental diferente. Agora, cabe a nós analisarmos cada um:

- **BRASIL:**

SANTANA, Dhione Oliveira. FERREIRA, Raquel Marques Carriço. NETO, João Dantas dos Anjos. Estudo de Caso: Estratégia de entrada em mercados internacionais: um breve panorama do franchising no grupo de países que constituem o BRIC.

Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.6, n.1, p.24-40, Tri I. 2012.

ISSN 1980-7031

Segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF) o Brasil é um dos maiores mercados de franchising no mundo. Diversas redes globais estão procurando parceiros para implantar as suas marcas no país, pois o crescimento econômico nos últimos anos e a forma positiva de como o país tem enfrentado a crise financeira chamaram a atenção. Ainda segundo ABF, em 2010 o setor faturou cerca de 77 bilhões, um aumento de 20,4% em relação ao ano anterior, surgiram 87 mil pontos de vendas com representação de 1865 marcas diferentes. As provisões para 2011 apontam um crescimento de 15% no faturamento, 8% no crescimento das redes e 62 mil empregos.

Alguns fatores macroambientais que favorecem o franchising no Brasil:

- Os mercados requerem tanto poder de compra quanto de pessoas. O ambiente econômico consiste em fatores que afetam tanto o poder de compra e o padrão de gastos das pessoas (KOTLER, ARMSTRONG, PÁG 66, 2007). Segundo fontes do IBGE em 2010 o PIB brasileiro superou R\$ 3,675 trilhões, a sua população chegou a 185.712.713 e a renda per capita era superior a US\$: 10 mil dólares.
- A sociedade molda nossas crenças, nossos valores e normas (KOTLER, 2000, PÁG. 174). Na visão com ORTIGOSA (1997), no Brasil, as franquias estrangeiras chamam à atenção por causa do “charme” criado pela mídia mundial que desperta a preferência junto ao consumidor brasileiro por este tipo de estabelecimento.
- O número de leis que afetam os negócios no mundo inteiro aumentou de maneira constante nos últimos anos (KOTLER, PÁG. 70, 2007). A lei que regulamenta o sistema de franquias no Brasil é de 15 de dezembro de 1994, segue abaixo alguns trechos da Lei nº 8.955 regulamenta a atividade no país:

Art. 3º. Sempre que o franqueador tiver interesse na implantação de sistema de franquia empresarial, deverá fornecer ao interessado em tornar-s.e franqueado uma Circular de Oferta de Franquia, por escrito, em linguagem clara e acessível, contendo obrigatoriamente as seguintes informações:

I - histórico resumido, forma societária e nome completo ou razão social do franqueador e de todas as empresas a que esteja diretamente ligado, bem como os respectivos nomes fantasias e endereços;

II - balanços e demonstrações financeiras da empresa franqueadora relativos aos dois últimos exercícios;

III - indicação precisa de todas as pendências judiciais em que estejam envolvidos o franqueador, as empresas controladoras e titulares de marcas, patentes e direitos autorais relativos à operação, e seus subfranqueadores, questionando especificamente o sistema da franquia ou que possam diretamente vir a impossibilitar o funcionamento da franquia;

IV - descrição detalhada da franquia, descrição geral do negócio e das atividades que serão desempenhadas pelo franqueado;

V - perfil do "franqueado ideal" no que se refere a experiência anterior, nível de escolaridade e outras características que deve ter, obrigatória ou preferencialmente;

VI - requisitos quanto ao envolvimento direto do franqueado na operação e na administração do negócio;

VII - especificações quanto ao:

- a) total estimado do investimento inicial necessário à aquisição, implantação e entrada em operação da franquia;
- b) valor da taxa inicial de filiação ou taxa de franquia e de caução;
- c) valor estimado das instalações, equipamentos e do estoque inicial e suas condições de pagamento;

VIII - informações claras quanto a taxas periódicas e outros valores a serem pagos pelo franqueado ao franqueador ou a terceiros por este indicados, detalhando as respectivas bases de cálculo e o que as mesmas remuneram ou o fim a que se destinam, indicando, especificamente, o seguinte:

- a) remuneração periódica pelo uso do sistema, da marca ou em troca dos serviços efetivamente prestados pelo franqueador ao franqueado
(royalties);
- b) aluguel de equipamentos ou ponto comercial;
- c) taxa de publicidade ou semelhante;

d) seguro mínimo e outros valores devidos ao franqueador ou a terceiros que a ele sejam ligados;

IX - relação completa de todos os franqueados, subfranqueados e subfranqueadores da rede, bem como dos que se desligaram nos últimos doze meses, com nome, endereço e telefone;

X - em relação ao território, deve ser especificado o seguinte:

a) se é garantida ao franqueado exclusividade ou preferência sobre determinado território de atuação e, caso positivo, em que condições o faz;

b) possibilidade de o franqueado realizar vendas ou prestar serviços fora de seu território ou realizar exportações;

XI - informações claras e detalhadas quanto à obrigação do franqueado adquirir quaisquer bens, serviços ou insumos necessários à Implantação, operação ou administração de sua franquia, apenas de fornecedores indicados e aprovados pelo franqueador, oferecendo ao franqueado relação completa desses fornecedores.

XII - Indicação do que é efetivamente oferecido ao franqueado pelo franqueador, no que se refere a:

a) supervisão de rede;

b) serviços de orientação e outros prestados ao franqueado;

c) treinamento dos funcionários do franqueado;

d) manuais de franquia;

e) auxílio na análise e escolha do ponto onde será instalada a franquia; e

f) layout e padrões arquitetônicos nas instalações do franqueado;

O fato é que o Brasil está tornando cada vez mais atrativo para todos os tipos de investimentos estrangeiros produtivos. Os dados acima favorecem o desenvolvimento do franchising no nosso país, porém, vale lembrar, que apesar de todo otimismo em relação ao nosso país, nota-se que existe inúmeros problemas que impedem uma maior confiança do investidor estrangeiro, como as elevadas taxas de juros e uma infra-

SANTANA, Dhione Oliveira. FERREIRA, Raquel Marques Carriço. NETO, João Dantas dos Anjos. Estudo de Caso: Estratégia de entrada em mercados internacionais: um breve panorama do franchising no grupo de países que constituem o BRIC.

Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.6, n.1, p.24-40, Tri I. 2012.

ISSN 1980-7031

estruturara precária. Cabe ao governo sanar com estes empecilhos nas próximas décadas e a população cobrar dos nossos governantes tais atitudes.

- **RÚSSIA:**

Franchising é um fenômeno relativamente novo na Rússia, o início deste tipo de atividade pode ser constatado em meados de 1990 com a entrada de empresas petrolíferas estrangeiras no país. Em 1996 com o sucesso deste tipo concessão comercial o governo russo formulou as primeiras leis. Estas leis não são específicas, elas estão contidas no código civil no capítulo 54 e serve tanto para esta atividade comercial como para outras.

A própria palavra “franchising” não existe nesta língua, mas os esforços estão sendo feitos para educar o público empresarial e audiências governamentais”(ANNTTONEN, TUUNANEN, ALON, PÁG. 01, 2005). A Associação Russa de Franchising (RFA) a principal instituição no país para o setor criada em 1997 luta para promover este tipo negócio e por modificações no código civil.

Segundo Noora Anttonen, Mika Tuunanen e Ilan Alon (2005) apud Mendelsohn, 1996; Alon e Banai, (2000) investir no mercado russo tem sido geralmente considerado como um negócio altamente imprevisível por possuir um ambiente desfavorável. Entretanto, na visão dos autores a estabilização econômica recente, programas e reformas do governo fizeram a aparência da Rússia mais atraente aos olhos dos investidores estrangeiros.

Informações da Associação Russa de Franchising (2010) afirmam que as estatísticas sobre o franchising na Rússia são pouco confiáveis e os números variam muito, mas em geral eles tendem a apoiar várias observações, a organização fornece as seguintes informações:

- Desde 2000, o número de sistemas de franchising na Rússia cresceu de 54 para aproximadamente 300, algumas fontes estimam que existam mais de 600.
- Há mais de 160 empresas nacionais franchising na Rússia, com um total de 2.900 franqueados. Em média, cada franqueador tem seis franquias na Rússia.

SANTANA, Dhione Oliveira. FERREIRA, Raquel Marques Carriço. NETO, João Dantas dos Anjos. Estudo de Caso: Estratégia de entrada em mercados internacionais: um breve panorama do franchising no grupo de países que constituem o BRIC.

Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.6, n.1, p.24-40, Tri I. 2012.

ISSN 1980-7031

- O fast food e o varejo representam a maior parte, 22% e 46% respectivamente. Desenvolvimento do setor de serviços é mais lento, mas crescente.
- Cerca de 43% de todos os franqueadores estão na região de Moscou (Distrito Federal Central), 15% em São Petersburgo e Rússia noroeste (North-Western Federal District), e cerca de 12% nos Urais (Distrito Federal dos Urais).

- **ÍNDIA:**

Segundo a Franchising Association of India, o franchising de bens e serviços, estranha à Índia, está em sua infância. A primeira Exposição Internacional só foi realizada em 2009. Em uma sociedade altamente diversificada, até agora, os acordos de franquia são cobertos por duas leis comerciais padrão: Lei 1872 e Contrato de Socorro específicas Act 1963, que prevêem tanto a aplicação específica dos convênios em um contrato e remédios na forma de indenização por violação de contrato.

Apesar de está em um estágio inicial o sistema de franchising está ganhando popularidade, particularmente no segmento de varejo, nas áreas de produtos alimentares, bebidas, restaurante, bens de consumo e centros de treinamento em informática. Segundo a IMAcs Virtus Global Partners (2008) o mercado indiano de franquias gerou receitas de vendas de cerca de US \$ 2,7 bilhões em 2007 com uma impressionante taxa de crescimento anual de cerca de 30 por cento ao ano.

Segundo o economista JEFFREY SACHS da Harvard University apud KUAZAQUI & LISBOA (2009, pág. 3) “os países devem ter mercados financeiros abertos e consistentes, infra-estrutura, força de trabalho, entre outros aspectos para obter a competitividade global necessária”. Com as projeções de crescimento econômico a deixarem antever um PIB acima dos 8% ao ano e com a classe média a triplicar nos próximos 15 anos, a Índia, está tornando-se um dos mais atrativos países do mundo para entrada de empresas estrangeiras.

Hoje, de acordo IMAcs Virtus Global Partners (2008), com um investimento de US \$ 1,1 bilhões, e um volume de vendas de US \$ 2,7 bilhões,

SANTANA, Dhione Oliveira. FERREIRA, Raquel Marques Carriço. NETO, João Dantas dos Anjos. Estudo de Caso: Estratégia de entrada em mercados internacionais: um breve panorama do franchising no grupo de países que constituem o BRIC.

Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.6, n.1, p.24-40, Tri I. 2012.

ISSN 1980-7031

mais de 700 empreendimentos de franquia, incluindo mais de 70 operações de franquia internacional, operaram com sucesso a tendência que provavelmente continue crescendo durante os próximos cinco anos, levando em consideração que o país é um dos que mais cresce no mundo.

- **CHINA:**

A China é um dos mercados com maior crescimento do mundo, oferece ótimas oportunidades de investimento para as empresas. A sua população já supera um bilhão e trezentos mil pessoas, o PIB já é o segundo do mundo e a mão de obra é uma das mais baratas do mundo.

De acordo com a International Franchise Association (2004) o franchising surgiu pela primeira vez na China no final de 1980, mais exatamente, em 1987 quando o primeiro restaurante da rede de comida rápida KFC foi aberto em Pequim. A indústria do franchising na China experimentou um período de desenvolvimento desordenado nos primeiros anos, chegando a ocorrer a violação dos direitos de propriedade dos franqueadores.

As decisões de marketing são fortemente afetadas pelos acontecimentos no ambiente político. O ambiente político consiste em leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam ou limitam várias organizações e indivíduos (KOTLER, ARMSTRONG, PÁG. 70, 2007). Na China, o governo exerce um forte poder estatal em todos os setores da economia, como negócios as franquias tem menos atenção do governo pois normalmente não envolve investimentos em ações.

No âmbito jurídico, apenas em 1987 o governo através do ministério do comércio começou a regulamentar as franquias empresariais e comerciais, estabelecendo de maneira muito geral as normas referentes as marcas, direitos autorais e a proteção intelectual. Apenas em 1997 as primeiras regras foram criadas permitindo a poucas grandes empresas internacionais ter significativos negócios deste tipo.

Em 2005, foram promulgadas novas regulamentações para os franqueadores estrangeiros pelo Ministério do Comércio Chinês (MOFCOM), que incluiu uma

SANTANA, Dhione Oliveira. FERREIRA, Raquel Marques Carriço. NETO, João Dantas dos Anjos. Estudo de Caso: Estratégia de entrada em mercados internacionais: um breve panorama do franchising no grupo de países que constituem o BRIC.

Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.6, n.1, p.24-40, Tri I. 2012.

ISSN 1980-7031

exigência de abrir dois locais pilotos por um período mínimo de um ano antes de oferecer franquias, dificultando assim, a entrada de novas franquias estrangeiras.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Os primeiros esforços feitos para a implementação de um modelo de franchising, ocorreram nos Estados Unidos na década de 1850. Isaac Singer, um importante inventor e empresário americano, que fez melhorias em um modelo de máquina de costura, foi responsável por esses primeiros esforços, seguido depois pela Coca-Cola, Western Union e os fabricantes de automóveis, etc.

No ano de 1932, surgiu o franchising moderno com o restaurante de comida rápida de Howard Johnson Deering, baseado em seu sucesso Quincy, Massachusetts restaurante Howard Johnson. A proposta foi permitir aos operadores independentes o direito de usar o mesmo nome, alimentos, suprimentos, logotipo e até mesmo de construção de design em troca de uma taxa, o que configura hoje o modelo de franchising.

A partir desta década o crescimento das franquias acelerou com um crescimento ainda maior a partir de 1950 junto com a evolução do sistema rodoviário Interestadual Americano que permitiu uma maior movimentação das mercadorias. Hoje, o sistema de franquia é um modelo aceito e difundido por todo o mundo, tornando-se uma das principais formas de entrada em mercados estrangeiros.

O estudo bibliográfico permitiu concluir que cada país que constitui o bloco do BRIC possuem características macroambientais particulares que afetam o sistema comercial. Dentre as potencializados destes países, de maneira geral, destaca-se o forte crescimento econômico previsto para as próximas décadas, que em ambientes de grande extensão territorial, maximiza o fortalecimento dos seus respectivos mercados de consumo.

Observou-se também que o sistema de franchising nestes países é um fenômeno relativamente recente e que de maneira geral este modelo de negócios é bem visto pelo seus governos, uma exceção é a China que devido o

SANTANA, Dhione Oliveira. FERREIRA, Raquel Marques Carriço. NETO, João Dantas dos Anjos. Estudo de Caso: Estratégia de entrada em mercados internacionais: um breve panorama do franchising no grupo de países que constituem o BRIC.

Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.6, n.1, p.24-40, Tri I. 2012.

ISSN 1980-7031

posicionamento governamental prefere outros sistemas comerciais que gerem investimentos em ações, porém não é contra.

REFERÊNCIAS:

Alderson, W. (1950). Marketing efficiency and the principle of postponement. Cost and profit outlook, 3(4), 15-18.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **20 anos de franchising / ABF: 100 anos de varejo**. São Paulo, SP: Ex-Libris, 2008.

BAUMANN, R. . **O Brasil e os demais BRICs - Comércio e Política**. Brasília: CEPAL-IPEA, 2010.

BLOBALTRADE. **The Russian Franchising Sector**. Disponível em: <http://www.globaltrade.net/f/business/text/Russia/Selling-The-Russian-Franchising-Sector.html>. Acesso em: 24 de Novembro de 2011.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2009.

Cooper, J. C. (1993). Logistics strategies for global businesses. International journal of physical distribution & logistics management, 23(4), 12-23.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. São Paulo, SP: Thomson, 2006.

FELIZ, o Casulo. Leis da Franquia. Disponível: <http://www.ocasulofeliz.com.br/>. Acesso em 14 de Novembro de 2011.

FRANCHINSE, Org. **Franchising Industry in China**. Disponível em: http://www.franchise.org/uploadedFiles/Franchise_Industry/International_Development/franchising%20in%20China.pdf. Acesso em: 22 de Novembro de 2011.

FRANCHISEEK, portal. **Oportunidades de Franquia e Franchising aconselhamento na China**. Disponível: <http://www.franchiseek.com/China/>. Acesso em: 23 de Novembro de 2011.

FIORI, José Luis da Costa . **A nova geopolítica das nações e o lugar da Rússia, China, Índia, África do sul e Brasil**. Oikos (Rio de Janeiro), v. 8, p. 1-20, 2007.

GARRIDO, I. L. . A Relação Entre Orientação Para Mercado Externo, Performance Internacional e Estratégias de Internacionalização. In: XXXI EnANPAD, 2007, Rio de Janeiro. Anais do XXXI EnANPAD, 2007.

GLOBO.COM, portal. **Economia dos países do Bric superará a dos EUA em 2015, diz estudo**. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI224587-16357,00->

SANTANA, Dhione Oliveira. FERREIRA, Raquel Marques Carriço. NETO, João Dantas dos Anjos. Estudo de Caso: Estratégia de entrada em mercados internacionais: um breve panorama do franchising no grupo de países que constituem o BRIC.

Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.6, n.1, p.24-40, Tri I. 2012.

ISSN 1980-7031

[ECONOMIA+DOS+PAISES+DO+BRIC+SUPERARA+A+DOS+EUA+EM+DIZ+ESTUDO.html](#). Acesso em 22 de Novembro de 2011.

GOODY, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em pesquisa social**. São Paulo: Nacional, 1979.

IVG, Iames Virtus Global Partners. Disponível em: <http://www.ivgpartners.com/reports/US%20India%20Retail%20and%20Franchising%20Opportunities.pdf>. Acesso em: 29 de Novembro de 2011.

Huang, Y., & Li, S. (2008) Postponement application in greater China and its related determinants. *Transportation Journal*, 47(3), 5-21.

Hoekman, B. , P. English e A. Matoo (2003), *Development, trade and the WTO: a handbook*, The World Bank.

KOTABE, Masaaki. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. [10. ed.] São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip,; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2009.

LEITE, Roberto Cintra. **Franchising na criação de novos negócios**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LENDERMAN, Max. **Admirável Mundo do Marketing Novo**. Ed. [1]. São Paulo, SP: [Best Business](#), 2010.

LISBOA, T. C. ; [KUAZAQUI, E.](#) . Estratégias de entrada e operação em mercados internacionais: China. In: 5º Nongrès de l'Institut Franc-Brésilien d'Administration des Entreprises-IFBAE, 2009, Grenoble - França. Pôles territoriaux, innovation et internationalisation. Grenoble - França : UPMF, 2009. p. 01-15.

MAJMUDAR & Co, International Lawyers. Disponível em: <http://www.majmudarindia.com/pdf/Franchising%20in%20India.pdf>. Acesso em: 30 de Novembro de 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Michaely, M. (1996), "Trade preferential agreements in Latin America: An ex-ante assessment", Policy Research Working Paper, N° 1583, The World Bank

MORAES, Márcio André Medeiros. . **Arbitragem nas relações de consumo**. Curitiba, PR: Juruá, 2007.

MORESI, E. A. D. . *Metodologia da Pesquisa 2003 (Apostila de Curso)*.

SANTANA, Dhione Oliveira. FERREIRA, Raquel Marques Carriço. NETO, João Dantas dos Anjos. Estudo de Caso: Estratégia de entrada em mercados internacionais: um breve panorama do franchising no grupo de países que constituem o BRIC.

Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.6, n.1, p.24-40, Tri I. 2012.
ISSN 1980-7031

ORTIGOZA, S. A. G. . **O FAST FOOD E A MUNDIALIZAÇÃO DO GOSTO**. NEPA/UNICAMP, v. 5, 1997.

Pagh, J. D., & Cooper, M. C. (1998). Supply chain postponement and speculation strategies: how to choose the right strategy. *Journal of business logistics*, 19(2), 13-32.

PEREZ, Clotilde (Org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PIPKIN, Alex. **Marketing internacional**. São Paulo: Aduaneiras, 2000.

REIS, Marcelo de Carvalho; MANDETTA, Rubens. **Marketing princípios e aplicações**. Campinas: Alínea, 2003. 190 p.

RUSSIA FRIESIAN ASSOCIATION. Disponível em: <http://friesian.ru/en/rfa.html>. Acesso em: 23 de Novembro de 2011.

SAMPAIO, M. ; [CSILLAG, J. M.](#) . Direcionadores na Difusão da Estratégia de Postponement: Casos de Empresas Brasileiras. *Revista de Administração Contemporânea (Impresso)*, v. 14, p. 20-32, 2010.

SEBRAE, biblioteca. **O que é Franquia?**. Disponível: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/64BE85F38096D5B7032570AB004A9D66/\\$File/NT00031C6E.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/64BE85F38096D5B7032570AB004A9D66/$File/NT00031C6E.pdf). Acesso em 22 de Novembro de 2011.

SENADO FEDERAL, portal de notícias. **Economia brasileira foi a terceira que mais cresceu no mundo em 2010**. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/noticias/economia-brasileira-foi-a-terceira-que-mais-cresceu-no-mundo-em-2010.aspx>. Acesso em: 12 de Novembro de 2011.

SILVA, D.M. **A Internacionalização das Redes de Franquias Brasileiras e a Necessidade de Adaptação do Composto de Marketing aos Novos Mercados**. In: ENANPAD, 28, 2004, Curitiba. Anais. Curitiba: ANPAD, 2004.

SOUZA, L. ; VILAR, L. L. ; PATRIOTA, L. D. . As Estratégias do Marketing Internacional em um Contexto Global. *Revista Anagrama (USP)*, v. 02, p. 73/06-89, 2009.

TOP 10, Franchise. **Franchising na Rússia**. Disponível em: <http://franchisetop.ru/franchazing-v-mire>. Acesso: 21 de Novembro de 2011.