

ARRUDA, Érica Maria Gomes de. JUNIOR, Luiz Antonio Felix. FELIX, Jocksanny Maria Del Rio Leal. GUIMARÃES, Luciana Godim de Almeida. JUNIOR, Erivan Lopes Tomé. BATISTA, Joao Paulo Monteiro. **Razões, Vantagens e Desvantagens na Escolha da Abertura de Franquias na Cidade de Guarabira-PB.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.15, nº 3, p.01-17. TRI III 2021. ISSN 1980-7031

RAZÕES, VANTAGENS E DESVANTAGENS NA ESCOLHA DA ABERTURA DE FRANQUIAS NA CIDADE DE GUARABIRA-PB

Érica Maria Gomes de Arruda

Universidade Estadual da Paraíba – UEPB
Técnica em Contabilidade (IFPB) e Graduanda em Odontologia (UEPB).
ericagomarru@gmail.com

Luiz Antonio Felix Júnior

Professor do Instituto Federal de Alagoas (IFAL)
Doutorando do Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Potiguar (PPGA/UNP)
luiz.felix@ifal.edu.br

Jocksanny Maria Del Rio Leal Félix

Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Potiguar (PPGA/UNP)
sanny_leal@hotmail.com

Luciana Gondim de almeida Guimarães

Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Potiguar (PPGA/UNP)
lugondim@gmail.com

Erivan Lopes Tomé Júnior

Instituto Federal da Paraíba (IFPB)
Possui graduação em Licenciatura em Letras pela Universidade Federal da Paraíba (2004). Possui pós-graduação Lato Sensu em Educação.
eri_junior81@hotmail.com

João Paulo Monteiro Batista

Instituto Federal da Paraíba (IFPB)
professorjpaulo16@gmail.com

RESUMO

Franchising tem-se apresentado, como sendo um modelo de negócio sólido e eficaz, por ter seus sistemas testados e aprovados, além do reconhecimento da marca no mercado, tornou-se uma excelente alternativa de investimento. Com a participação das franquias no mercado comercial de Guarabira-PB juntamente com as poucas pesquisas acadêmicas desenvolvidas no comércio dessa localidade, fez-se necessário conhecer o porquê da adesão desse sistema, por parte dos empreendedores desta região, bem como identificar os benefícios e desafios oferecidos por este sistema de *franchising*. O presente estudo objetivou identificar quais as razões, bem como as vantagens e desvantagens da abertura de franquias na cidade de Guarabira-PB. Neste sentido, propôs desenvolver este trabalho por meio da aplicação de questionários de pesquisa realizada nas franquias da região de Guarabira-PB, de forma a analisá-lo descritivamente obtendo resultados de acordo com a percepção dos entrevistados desta localidade. Pode-se constatar, por meio da análise

ARRUDA, Érica Maria Gomes de. JUNIOR, Luiz Antonio Felix. FELIX, Jocksanny Maria Del Rio Leal. GUIMARÃES, Luciana Godim de Almeida. JUNIOR, Erivan Lopes Tomé. BATISTA, Joao Paulo Monteiro. **Razões, Vantagens e Desvantagens na Escolha da Abertura de Franquias na Cidade de Guarabira-PB.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.15, nº 3, p.01-17. TRI III 2021. ISSN 1980-7031

dos dados obtidos, resultados satisfatórios, a marca como fator motivacional para a adesão ao sistema, como também o fato do reconhecimento desta juntamente com a estrutura pronta gerarem benefícios aos franqueados; já o pagamento das taxas e *royalties* é o maior desafio dessa estrutura de negócio.

Palavras-chave: *Franchising*. Marca. Guarabira. *Royalties*.

REASONS, ADVANTAGES AND DISADVANTAGES IN CHOOSING THE OPENING OF FRANCHISES IN GUARABIRA-PB

ABSTRACT

Franchising has presented itself as a solid and effective business model, as its systems have been tested and approved, in addition to brand recognition in the market, it has become an excellent investment alternative. With the participation of franchises in the commercial market of Guarabira-PB together with the few academic researches developed in the commerce of that location, it was necessary to know the reason for the adhesion of this system, by the entrepreneurs of this region, as well as to identify the benefits and challenges offered by this franchising system. The present study aimed to identify the reasons, as well as the advantages and disadvantages of opening franchises in the city of Guarabira-PB. In this sense, he proposed to develop this work through the application of research questionnaires carried out in the franchises of the region of Guarabira-PB, in order to analyze it descriptively obtaining results according to the perception of the interviewees of this location. It can be seen, through the analysis of the data obtained, satisfactory results, the brand as a motivational factor for joining the system, as well as the fact that its recognition together with the ready structure generate benefits for franchisees; the payment of fees and royalties is the biggest challenge of this business structure.

Keywords: Franchising. Brand. Guarabira. Royalties.

1. INTRODUÇÃO

Diversas pessoas desejam ser donas do seu próprio negócio, para isso buscam formas de empreender que possibilitem a constituição de um negócio capaz de lidar com um mercado altamente competitivo. Nesse processo de busca, a franquia surge como uma relevante estratégia para o alcance de um empreendimento bem-sucedido.

Nesse modelo de negócio, o empreendedor tem o direito de fazer uso de uma marca já consolidada no mercado, tornando-se assim franqueado, contando com o apoio do detentor da marca, o franqueador, no tocante a operacionalização da atividade (DI BARTOLOMEO; LICCIARDI; DA SILVA, 2017). Dessa forma, esse sistema tem se apresentado como uma

ARRUDA, Érica Maria Gomes de. JUNIOR, Luiz Antonio Felix. FELIX, Jocksanny Maria Del Rio Leal. GUIMARÃES, Luciana Godim de Almeida. JUNIOR, Erivan Lopes Tomé. BATISTA, Joao Paulo Monteiro. **Razões, Vantagens e Desvantagens na Escolha da Abertura de Franquias na Cidade de Guarabira-PB.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.15, nº 3, p.01-17. TRI III 2021. ISSN 1980-7031

excelente alternativa empreendedora para aqueles que querem dar início a uma atividade econômica.

Mesmo com desafios, como elevadas taxas e *royalties*, as franquias destacam-se por ser um método seguro. A estrutura pronta, desenvolvida pelo franqueador, na qual o franqueado passa a ter direito de uso se definido o contrato de franquia, permite o repasse das técnicas e imagem para uma gestão que alcance o sucesso já antes estabelecido pelo detentor da marca.

Através da Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994, ocorreu a regulamentação da franquia empresarial no Brasil, objetivando assim assegurar aos franqueadores e franqueados do país um maior suporte jurídico que proporcionasse relações seguras e transparentes (PESCAROLO; COMAR; MARCHI, 2018). Posteriormente, a Lei anteriormente mencionada foi revogada pela Lei nº 13.966, de 26 de dezembro de 2019.

As franquias desempenham papéis fundamentais na economia brasileira, destacando sua evolução no período de 2014 para 2015, pode-se notar o crescimento do seu faturamento em 8,3% e o aumento no número de redes em 4,5%, gerando 1.189.785 empregos diretos (ABF - Associação Brasileira de Franchising, 2016).

Levando em consideração a participação das franquias no mercado comercial de Guarabira, juntamente com as poucas pesquisas acadêmicas desenvolvidas no comércio dessa localidade, fez-se necessário conhecer o porquê da adesão desse sistema, por parte dos empreendedores desta região, bem como identificar os benefícios e desafios oferecidos por este sistema de *franchising*. Nesse sentido, o presente estudo propõe abordar quais as razões, vantagens e desvantagens para a abertura de franquias de acordo com a percepção dos franqueados da cidade de Guarabira-PB.

Este trabalho dividiu-se em cinco partes. No primeiro momento foi exposta esta introdução, posteriormente foi apresentada a metodologia de pesquisa utilizada para alcance do objetivo de pesquisa, no terceiro ponto está o referencial buscando relatar aspectos referentes à temática de pesquisa. Já na quarta parte foi desenvolvida a análise dos resultados obtidos com a pesquisa. E, por fim, as considerações finais.

ARRUDA, Érica Maria Gomes de. JUNIOR, Luiz Antonio Felix. FELIX, Jocksanny Maria Del Rio Leal. GUIMARÃES, Luciana Godim de Almeida. JUNIOR, Erivan Lopes Tomé. BATISTA, Joao Paulo Monteiro. **Razões, Vantagens e Desvantagens na Escolha da Abertura de Franquias na Cidade de Guarabira-PB.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.15, nº 3, p.01-17. TRI III 2021. ISSN 1980-7031

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 FRANQUIAS

Conforme o Art. 1º da Lei nº 13.966, de 26 de dezembro de 2019, pode-se definir *franchising* como sendo o sistema no qual o franqueador por meio de contrato, autoriza o franqueado, fazer-se uso da marca ou patente, da distribuição de produtos e serviços, bem como a transferência do *know how*¹. Esse modelo permite a empresa detentora dos direitos da marca ou patente, a expansão de seus negócios, o que concede maior fortalecimento e visibilidade do conceito e da imagem da marca.

Friedheim (2013) afirma que o sistema de *franchising* é um meio de reproduzir um negócio próspero e estabelecido no mercado. A segurança oferecida por esse sistema aos franqueados deve-se ao fato de ser um modelo de negócio pronto, apenas a ser seguido; que oferece suporte nos setores administrativo, contábil e de *marketing*, tal como capacitação e o treinamento para gerir o modelo, o que promove menor risco de insucesso. A assistência na delimitação na escolha do ponto de instalação, evita erros de má localização. Em áreas pouco frequentadas, a visibilidade é menor, por consequência do baixo fluxo de pessoas que passa no local, o que pode prejudicar diretamente as vendas.

A padronização é uma das principais particularidades do sistema de franquias, sendo formalizada através do contrato firmado entre as partes, franqueador e franqueado, o qual estabelece o cumprimento das obrigações segundo o modelo original do negócio (LEPRE; NASCIMENTO; NUNES, 2017).

Devido esse modelo de negócio ter o intuito de unir o interesse das empresas, as quais desejam expandir a sua marca, com o interesse dos investidores, os quais almejam ser bem-sucedidos pessoal e profissionalmente, observa-se um crescimento contínuo do sistema gerando grande impacto na economia (VAZ, 2014).

O sistema de franquias exigirá maior atenção do franqueador, pois como líder deve supervisionar o desempenho e a manutenção dos padrões operacionais, para o desenvolvimento de

¹ Segredo de indústria a que venha a ter acesso em função da franquia.

ARRUDA, Érica Maria Gomes de. JUNIOR, Luiz Antonio Felix. FELIX, Jocksanny Maria Del Rio Leal. GUIMARÃES, Luciana Godim de Almeida. JUNIOR, Erivan Lopes Tomé. BATISTA, Joao Paulo Monteiro. **Razões, Vantagens e Desvantagens na Escolha da Abertura de Franquias na Cidade de Guarabira-PB.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.15, nº 3, p.01-17. TRI III 2021. ISSN 1980-7031

toda a rede. Já o franqueado, enxerga no reconhecimento da marca a oportunidade de aproximar-se de clientes fiéis ou que já tiveram experiências satisfatórias com esta.

Embora a relação entre franqueador e franqueado não possa ser caracterizada como vínculo empregatício, o relacionamento estabelecido é independente entre as partes, onde permite ao detentor da marca o aprimoramento das técnicas, corrigindo falhas ou incrementando sua fórmula do sucesso, enquanto o franqueado aplica, realizando o sucesso.

Moia *et al.* (2017) ressaltam que o franqueado não possui autonomia, mas sim exigências a serem cumpridas, pois, já que adquiriu um conceito ele deve seguir as regras que ditam o modelo do negócio, o seja, o produto/serviço ofertado tem que ser padronizado de modo que seja o mesmo em qualquer lugar do país.

Com relação as diversas obrigações do franqueado para com o franqueador, Sad (2016, p. 11) destaca que:

Em contrapartida, o franqueado deverá remunerar o franqueador pelas verbas deste sistema, quais sejam (i) taxa inicial de franquias, que remunera a licença de uso da marca, a assessoria inicial para implantação da unidade e os treinamentos para transmissão do *know-how*; (ii) taxa mensal de franquias (*royalties*), equivalente geralmente ao percentual do faturamento bruto auferido na unidade para assistência contínua, supervisão de campo e utilização da marca enquanto o contrato perdurar; e, (iii) taxa de publicidade, que se refere ao *marketing* global realizado pelo franqueador para notoriedade da marca no território nacional.

A instalação de uma franquias é uma atitude desafiadora que exige tempo, mesmo se tratando de uma marca com uma trajetória considerável no mercado, deve-se considerar que diz respeito a um novo empreendimento do franqueador, o qual está sujeito aos imprevistos do mercado (DO NASCIMENTO *et al.*, 2018).

2.2 TIPOS DE FRANQUIAS

As franquias classificam-se conforme o desenvolvimento da sistematização. Essa evolução tem exigido um forte papel de liderança do franqueador e, ao mesmo tempo dos franqueados que exerce sobre sua rede, o que contribui com o sistema, pois segundo Bittencourt (2013) os principais

ARRUDA, Érica Maria Gomes de. JUNIOR, Luiz Antonio Felix. FELIX, Jocksanny Maria Del Rio Leal. GUIMARÃES, Luciana Godim de Almeida. JUNIOR, Erivan Lopes Tomé. BATISTA, Joao Paulo Monteiro. **Razões, Vantagens e Desvantagens na Escolha da Abertura de Franquias na Cidade de Guarabira-PB.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.15, nº 3, p.01-17. TRI III 2021. ISSN 1980-7031

fatores que possibilitam que as redes de negócios sejam bem-sucedidas são o modelo e a excelência do gerenciamento.

As Franquias são segmentadas em gerações, a 1ª e 2ª têm os seus formatos concentrados no direito ao uso da marca e na distribuição do produto, sendo as de primeira geração semi-exclusiva e a de segunda geração garantia de venda exclusiva do produto; as de 3ª geração, também conhecidas como *Business Format Franchise*, são franquias com modelos cujos padrões são estabelecidos. O formato dessas franquias oferece maior suporte operacional ao franqueado, com o repasse do *know how* e capacitação dos novos franqueados; nas franquias de 4ª geração a relação entre franqueador e o franqueado torna-se mais estreita. São trocadas experiências locais, e as dificuldades expostas serão discutidas e solucionadas, de forma que o franqueado será aconselhado e se necessário pode haver a reciclagem do treinamento inicial (FRIEDHEIM, 2013).

2.3 MARCA

No sistema de franquias, a marca é um dos mais relevantes meios para obtenção e consolidação do sucesso na venda do produto. Segundo Nunes e Haigh (2003, p.17) “marca é a essência intangível que se instala no pensamento e agrega valor perceptível ao cliente”. A marca não só está envolvida ao lado racional do consumidor, em maior parte ao envolve o lado emocional conforme a teoria de Maslow citado por Kotler e Keller (2012) onde o indivíduo tem necessidades distribuídas de forma hierárquicas, e tentam satisfaze-las, das primordiais para as secundárias. Na base da pirâmide estão dispostas as necessidades básicas e no topo a auto realização, sabido isto, as empresas querem realizar por completo o seu cliente, fazendo o consumidor levar seu produto não só pela necessidade do uso, mas adicionando a este, as satisfações e as realizações de desejos secundários. A marca auxilia o consumidor a identificar e distinguir o produto de determinada marca dos demais concorrentes.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 258) “Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida”. O produto é avaliado por meio de experiências anteriores com a marca, se o cliente foi altamente satisfeito, tornam-se fiéis a esta, se a experiência não foi satisfatória acabam por substituir por produto de outras marcas, indo à busca de valores superiores à sua necessidade. Assim, as empresas lutam para estabelecer

ARRUDA, Érica Maria Gomes de. JUNIOR, Luiz Antonio Felix. FELIX, Jocksanny Maria Del Rio Leal. GUIMARÃES, Luciana Godim de Almeida. JUNIOR, Erivan Lopes Tomé. BATISTA, Joao Paulo Monteiro. **Razões, Vantagens e Desvantagens na Escolha da Abertura de Franquias na Cidade de Guarabira-PB.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.15, nº 3, p.01-17. TRI III 2021. ISSN 1980-7031

uma marca forte e favorável, que retenha o cliente, e que crie um vínculo de fidelidade entre o produto e o consumidor final, rendendo-lhe maior solidez e estabilidade bem como garantia de faturamentos futuros.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa objetivou identificar quais as razões para a escolha da abertura de franquias na cidade de Guarabira-PB, bem como as vantagens e desvantagens deste tipo de empreendimento.

Para o alcance do objetivo proposto foram identificadas as franquias existentes na cidade de Guarabira-PB, por meio de buscar na *Internet* e visitas aos estabelecimentos franqueados, sendo assim a amostra da pesquisa foi eleita por acessibilidade. Logo, foram identificados 20 empreendimentos regidos pelo sistema de *franchising* localizado na cidade alvo da pesquisa.

Objetivando questionar os respondentes acerca das razões, vantagens e desvantagens da abertura de franquias, foi desenvolvido um questionário estruturado com 24 questões que foram distribuídas em quatro grupos da seguinte forma:

- Grupo I: caracterização dos respondentes;
- Grupo II: razões para abertura de franquias;
- Grupo III: vantagens para abertura de franquias;
- Grupo IV: desvantagens para abertura de franquias.

A aplicação deste instrumento de coleta de dados foi realizada junto aos gerentes das franquias pesquisadas, visto que os franqueados não se encontravam disponíveis para tal fato, o que não invalida o trabalho desenvolvido, pois estes funcionários são responsáveis direto pelo empreendimento e lhe dão diretamente com os aspectos inerentes as razões, vantagens e desvantagens do empreendimento por estarem ligados diretamente aos franqueados.

A aplicação dos questionários de pesquisa se deu durante o mês de fevereiro de 2016. Das 20 franquias identificadas apenas 15 se disponibilizaram a auxiliar na pesquisa, destes, apenas 12 estabelecimentos retornaram com o questionário devidamente respondido.

ARRUDA, Érica Maria Gomes de. JUNIOR, Luiz Antonio Felix. FELIX, Jocksanny Maria Del Rio Leal. GUIMARÃES, Luciana Godim de Almeida. JUNIOR, Erivan Lopes Tomé. BATISTA, Joao Paulo Monteiro. **Razões, Vantagens e Desvantagens na Escolha da Abertura de Franquias na Cidade de Guarabira-PB.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.15, nº 3, p.01-17. TRI III 2021. ISSN 1980-7031

Por fim, os dados coletados por meio da aplicação do questionário foram tabulados e analisados por meio da estatística descritiva, em especial com a utilização de frequências relativas e absolutas.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Nos próximos itens estão expostas as análises dos dados obtidos, na qual se dividem em: Caracterização dos respondentes, Razões para Abertura de Franquias, Vantagens para Abertura de Franquias, Desvantagens para Abertura de Franquias.

4.1 CARACTERIZAÇÕES DOS RESPONDENTES

Para traçar os aspectos dos entrevistados da cidade de Guarabira-PB, que constitui o sistema de franquia levou-se em conta o enquadramento do gênero, bem como a faixa etária na qual se encontrava, e qual o grau de escolaridade, cursou ou estaria cursando, que foi exposto por meio da Tabela 1. Como a obtenção dos dados pode constatar que algumas das opções atingiram maior fluxo das respostas, como analisado a seguir.

Tabela 1 - (Item 1 a 3) Caracterização do Profissional Pesquisado

Itens	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
1. Gênero:		
Masculino	0	0%
Feminino	12	100%
Total	12	100%
2. Idade:		
Até 20 anos	3	25%
21 a 30 anos	7	58%
31 a 40 anos	2	17%
Total	12	100%
3. Grau de Escolaridade		
Médio	6	50%
Técnico	1	8%
Superior em andamento	3	25%
Superior completo	2	17%
Total	12	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

ARRUDA, Érica Maria Gomes de. JUNIOR, Luiz Antonio Felix. FELIX, Jocksanny Maria Del Rio Leal. GUIMARÃES, Luciana Godim de Almeida. JUNIOR, Erivan Lopes Tomé. BATISTA, Joao Paulo Monteiro. **Razões, Vantagens e Desvantagens na Escolha da Abertura de Franquias na Cidade de Guarabira-PB.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.15, nº 3, p.01-17. TRI III 2021. ISSN 1980-7031

De acordo com os resultados obtidos, 100% dos respondentes representam o sexo feminino. A faixa etária na qual se encontra maior quantidade de respondentes é entre 21 a 30 anos, sendo estes correspondentes a 58% dos entrevistados; esta idade pode estar relacionada com o sistema e franquias por serem idades relativamente consideradas como pessoas experientes.

Quanto ao grau de escolaridade, constatou-se considerável nível dos entrevistados, pois pelo menos 50% dos respondentes têm no mínimo o ensino médio e os demais cursaram ou cursam níveis maiores.

4.2 RAZÕES PARA ABERTURA DE FRANQUIAS

O modelo de franquias pode abrir mais facilmente as portas do mercado, com o reconhecimento da marca podendo esta ser uma razão, pois permite a avaliação diferenciada do cliente frente ao produto conforme a teoria de Kotler e Keller (2012). Como também, o sucesso do franqueador pode motivar o franqueado a aderir este sistema com o intuito de replicá-lo e alcançar este sucesso estabelecido como comentado por Friedheim (2013). Desta forma através da tabela 2, buscou-se identificar as razões que leva os franqueados de Guarabira-PB a adesão da rede franqueada.

Tabela 2 - (Item 1 a 6) Razões para Abertura de Franquias

Itens	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
1. Estrutura com sistemas testados, aprovados e com modelos de negócio já prontos.		
Sim	8	67%
Não	4	33%
Total	12	100%
2. Marca reconhecida no mercado.		
Sim	12	100%
Não	0	0%
Total	12	100%
3. Uma equipe que oferece suporte operacional, contábil no setor de marketing e comunicação como também em recursos humanos.		
Sim	8	67%
Não	4	33%
Total	12	100%
4. Maior previsibilidade sobre faturamentos futuros e retorno do dinheiro investido.		
Sim	8	67%
Não	4	33%
Total	12	100%
5. Taxa de mortalidade significativamente menor que a de outros negócios.		

ARRUDA, Érica Maria Gomes de. JUNIOR, Luiz Antonio Felix. FELIX, Jocksanny Maria Del Rio Leal. GUIMARÃES, Luciana Godim de Almeida. JUNIOR, Eri van Lopes Tomé. BATISTA, Joao Paulo Monteiro. **Razões, Vantagens e Desvantagens na Escolha da Abertura de Franquias na Cidade de Guarabira-PB.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.15, nº 3, p.01-17. TRI III 2021. ISSN 1980-7031

Sim	6	50%
Não	6	50%
Total	12	100%
6. Treinamento para a capacitação dos novos franqueados.		
Sim	6	50%
Não	6	50%
Total	12	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

O sistema de franquias oferece ao franqueado um modelo de negócio com maior solidez e aprovação no mercado. Por já ter sido experimentado pelo franqueador. É nessa segurança oferecida pelas franquias que maior parte dos entrevistados, que corresponde a 67% respondeu ser essa uma das maiores razões para aderir-se ao sistema.

O reconhecimento da marca obtivera toda aceitação possível, o que equivale a 100% dos respondentes; toma-se por base, essa análise, para concluir-se que a maior motivação da aquisição do sistema de franquia é a marca reconhecida no mercado. O que comprova que a boa fama e aceitação da marca, permitirão maior certeza de possíveis sucessos do estabelecimento.

Os que disseram que o suporte operacional oferecido pelo franqueador é uma das razões que motiva abrir uma franquia correspondem a 67% e o treinamento dos novos franqueados 50%. O franqueador cede o uso da marca, na confiança que o franqueado juntamente com ele possa expandir o sucesso da rede de sua patente; por isso ao entregar nas mãos de outrem, algo que levou anos para ser construído, deve ser feito de maneira cautelosa, onde o franqueado recebe o *know how*, até pessoa esteja apta a manusear o sistema e ter conhecimentos e apoio de uma equipe capacitada, para que se tome a decisão certa mediante as situações.

A taxa de mortalidade obteve 50% das respostas, como forma de uma das razões, embora todo o empreendedor tenha de correr riscos calculados, este sistema de negócio pronto, que é o de *franchising*, oferecer maior solidez, logo à confiabilidade aumenta a certeza de receitas futuras e por informar ao franqueado a previsibilidade de faturamentos futuro, faz sessenta e sete por cento dos entrevistados dizerem que este é um dos motivos que os levam a fazer parte desse modelo de negócio, pois sabendo retorno do capital investido e o lucro que obterá é planejar-se para o futuro com a esperança que o negócio vai prosperar.

ARRUDA, Érica Maria Gomes de. JUNIOR, Luiz Antonio Felix. FELIX, Jocksanny Maria Del Rio Leal. GUIMARÃES, Luciana Godim de Almeida. JUNIOR, Erivan Lopes Tomé. BATISTA, Joao Paulo Monteiro. **Razões, Vantagens e Desvantagens na Escolha da Abertura de Franquias na Cidade de Guarabira-PB.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.15, nº 3, p.01-17. TRI III 2021. ISSN 1980-7031

4.3 VANTAGENS PARA ABERTURA DE FRANQUIAS

Franchising é um modelo que vem desenvolvendo-se continuamente conforme foi apresentado nas gerações de franquias por Friedheim (2013) evoluindo sua forma estrutural e possivelmente acarretando melhoria que beneficie todo o sistema, e isso pode sobrepõe a outros modelos de negócio por não oferecer as vantagens exclusivas desse sistema. Na tabela 3 estão dispostas possíveis vantagens que o sistema de franquias oferece aos seus franqueados e conforme obtidos os dados, foram analisados.

Tabela 3 - (Item 1 a 10) Vantagens para Abertura de Franquias

Itens	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
1. Marca conhecida.		
Sim	11	92%
Não	1	8%
Total	12	100%
2. Modelo testado e aprovado.		
Sim	11	92%
Não	1	8%
Total	12	100%
3. Maior disponibilidade de recursos para ações de marketing.		
Sim	7	58%
Não	5	42%
Total	12	100%
4. Maior rapidez na expansão do negócio.		
Sim	7	58%
Não	5	42%
Total	12	100%
5. Uma menor equipe com uma gestão descentralizada, gerenciada pelo próprio fraqueado.		
Sim	3	25%
Não	9	75%
Total	12	100%
6. Baixo risco, por ser um modelo aprovado.		
Sim	8	67%
Não	4	33%
Total	12	100%
7. Baixo custo de instalação.		
Sim	4	33%
Não	8	67%
Total	12	100%
8. Assistência de uma assessoria gerencial para orientação do franqueado.		
Sim	9	75%
Não	3	25%
Total	12	100%
9. Desenvolvimento contínuo de produtos e serviços.		
Sim	10	83%

ARRUDA, Érica Maria Gomes de. JUNIOR, Luiz Antonio Felix. FELIX, Jocksanny Maria Del Rio Leal. GUIMARÃES, Luciana Godim de Almeida. JUNIOR, Erivan Lopes Tomé. BATISTA, Joao Paulo Monteiro. **Razões, Vantagens e Desvantagens na Escolha da Abertura de Franquias na Cidade de Guarabira-PB.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.15, nº 3, p.01-17. TRI III 2021. ISSN 1980-7031

Não	2	17%
Total	12	100%
10. Economia de escala, reduzindo custos como os de propagandas.		
Sim	3	25%
Não	9	75%
Total	12	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

Outros tipos de negócios levarão um tempo de amadurecimento, para a conquista da confiabilidade dos clientes na marca, e este modelo já traz com si essa consolidação e essa aprovação. O que baixa o risco de insucesso e leva a marca reconhecida e o modelo testado e aprovado receberem 92% de admissão como sendo uma vantagem, além do baixo risco que recebeu 67% de concordância.

A disponibilidade de recursos para ações de *marketing* e o desenvolvimento contínuo de produtos e serviços convenceu a 58% e 83% respectivamente, dos entrevistados a elegê-los como vantagens; como responsabilidade do franqueador, este sabe que os lançamentos de novos produtos movem os consumidores a uma busca constante por inovações, e estes produtos devem ser divulgados, para maiores proporções de venda e alcance do consumidor e os franqueados veem isto como uma forma de atrair seus clientes.

Maior rapidez na expansão do negócio teve 58% de concordância, presume-se que os demais que não concordaram, é pelo fato dessa maior rapidez na expansão ser mais favorável ao franqueador e não aos seus franqueados. Os que disseram que concordam que o baixo custo de instalação é uma vantagem correspondem a uma minoria de 33%, toma-se por conclusão que sessenta e sete por cento que não vê como vantagem, sendo estes, a maior parte, entrou em discordância com o valor do custo, considerando-o alto, ao invés de baixo.

Grande parte dos entrevistados, que equivale a 75% discordou da questão em que uma equipe com gestão descentralizada e menor, gerenciada pelo próprio franqueado seja uma vantagem, possivelmente deve-se ao fato de mesmo na abertura de uma franquia como franqueado, este terá de formar equipes como a de vendedores por exemplo. Os outros vinte e cinco por cento concordou que sim, presume que seja pelo fato da diminuição das equipes, com o suporte de equipes oferecidas pelo franqueador, como a assistência de uma assessoria gerencial para orientação do franqueado que recebeu eficazmente 75% dos que acreditam ser uma vantagem, pois essa

ARRUDA, Érica Maria Gomes de. JUNIOR, Luiz Antonio Felix. FELIX, Jocksanny Maria Del Rio Leal. GUIMARÃES, Luciana Godim de Almeida. JUNIOR, Erivan Lopes Tomé. BATISTA, Joao Paulo Monteiro. **Razões, Vantagens e Desvantagens na Escolha da Abertura de Franquias na Cidade de Guarabira-PB.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.15, nº 3, p.01-17. TRI III 2021. ISSN 1980-7031

assessoria servirá de arrimo mediante situações, nas quais devem ser solucionados da forma mais rápida e eficaz, bem como manutenção dos padrões operacionais.

A redução de custos em economia de escala, com o exemplo as de propaganda, que foi aceita como vantagem por apenas 25%. Por meio da discordância da proporção de 75%, observa-se que as taxas de propagandas que são pagas para desenvolvimento desses anúncios fazem da economia de escala não ser aceita por maioria como vantagens.

4.4 DESVANTAGENS PARA ABERTURA DE FRANQUIAS

Apesar dos benefícios ofertados pelo modelo de *franchising*, como listado na análise da tabela anterior; como em todo sistema de negócio, as franquias apresentam possíveis desvantagens aos seus franqueados e conforme os dados, uma delas se encontra no estudo de Sad (2016), com o pagamento de taxa e *royalties*. Buscou-se especificar quais são os desafios que esta forma de gestão por meio da tabela 4.

Tabela 4 - (Item 1 a 5) Desvantagens para Abertura de Franquias

Itens	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
1. Conservação dos padrões operacionais.		
Sim	4	33%
Não	8	67%
Total	12	100%
2. Controle limitado nas tomadas de decisões.		
Sim	5	42%
Não	7	58%
Total	12	100%
3. Pagamento de <i>royalties</i> e taxas, pelo uso da marca.		
Sim	7	58%
Não	5	42%
Total	12	100%
4. Exclusividade na venda de produtos.		
Sim	5	42%
Não	7	58%
Total	12	100%
5. Limitações na localização onde será instalado o estabelecimento.		
Sim	4	33%
Não	8	67%
Total	12	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

ARRUDA, Érica Maria Gomes de. JUNIOR, Luiz Antonio Felix. FELIX, Jocksanny Maria Del Rio Leal. GUIMARÃES, Luciana Godim de Almeida. JUNIOR, Erivan Lopes Tomé. BATISTA, Joao Paulo Monteiro. **Razões, Vantagens e Desvantagens na Escolha da Abertura de Franquias na Cidade de Guarabira-PB.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.15, nº 3, p.01-17. TRI III 2021. ISSN 1980-7031

Com o resultado obtido de uma minoria de 33% com os que acreditam que manutenção dos padrões operacionais estabelecidos bem como na limitação da localização, é uma desvantagem, possivelmente acreditam que poderia haver melhorias no sistema, além de ganhar mais visibilidade se o franqueador permitisse uma maior extensão territorial na localização para instalação da franquia. Citando como exemplo: franquias localizadas em *shopping centers* que se pudessem localizar-se em pontos centrais da cidade poderiam ganhar mais visibilidade por causa do maior fluxo de pessoas no local

Observou-se que os demais sessenta e sete por cento não vê como desvantagem, levando a conclusão que garantira a organização e serão fatores importantíssimos para crescimento como um todo da rede, o que acarreta com si benefícios locais para os franqueados da cidade de Guarabira-PB.

Das opções listadas como desvantagem, o pagamento de *royalties* e taxas foi a maior desvantagem apontada pelos respondentes, presume-se que isto se refere ao fato dos valores cobrados mensalmente serem considerados altos pelos franqueados.

No caso de exclusividade na venda do produto e no controle limitado na tomada de decisão, ambas com resultado de 42% afirmando ser uma desvantagem, pressupõem que é relativo ao fato de não poder diversificar e incrementar com produtos de marcas distintas; e diante de algumas situações antes de tentar resolve-las por conta própria, o franqueado deve informar ao franqueador, onde este indicará a melhor solução.

Percebe-se que o montante de cinquenta e oito por cento que não têm esses dois fatores como desvantagens e satisfeitos apenas com os produtos da marca mantendo padrão e exclusividade, além de saber que o franqueado é cercado por uma equipe competente que indicará a melhor forma de solucionar o problema.

4.5 SÍNTESE DA ANÁLISE

Para melhor visualização, com base nos dados obtidos, foram organizados na tabela 5 os principais pontos que retratam as razões, vantagens e desvantagens da implantação de um modelo de franquia.

ARRUDA, Érica Maria Gomes de. JUNIOR, Luiz Antonio Felix. FELIX, Jocksanny Maria Del Rio Leal. GUIMARÃES, Luciana Godim de Almeida. JUNIOR, Erivan Lopes Tomé. BATISTA, Joao Paulo Monteiro. **Razões, Vantagens e Desvantagens na Escolha da Abertura de Franquias na Cidade de Guarabira-PB.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.15, nº 3, p.01-17. TRI III 2021. ISSN 1980-7031

Tabela 5 - Síntese da Análise

Razões	Vantagens	Desvantagens
Estrutura com sistemas testados, aprovados e com modelos de negócio já prontos.	Marca conhecida.	Pagamento de royalties e taxas, pelo uso da marca.
Marca reconhecida no mercado.	Modelo testado e aprovado.	
Uma equipe que oferece suporte operacional, contábil no setor de marketing e comunicação como também em recursos humanos.	Assistência de uma assessoria gerencial para orientação do franqueado.	
Maior previsibilidade sobre faturamentos futuros e retorno do dinheiro investido.	Desenvolvimento contínuo de produtos e serviços.	

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

Percebeu-se que as vantagens superaram quantitativamente as desvantagens; e as razões equipararam-se as vantagens de forma que as duas podem estar interligadas, podendo os benefícios gerados pelo sistema, ser as possíveis razões para a escolha desse modelo de negócio.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para realização desse trabalho encontrou-se algumas limitações, como a ausência dos franqueados no momento de aplicação do questionário, sendo este feito junto aos gerentes, o que não invalida, pois por gerir o modelo estes o conhece, o que possibilitou a pesquisa; além alguns respondentes não se possibilitaram a responder o questionário de pesquisa.

Conforme as análises realizadas, constatou-se que todos os respondentes se caracterizaram como sendo do sexo feminino na faixa etária de 21 a 30 anos e referente ao grau de escolaridade, apresentou-se a conclusão de ensino médio, sendo este considerável.

Ao que se refere às razões na abertura de franquias, o reconhecimento da marca é estabelecido como o mais relevante, por maior garantia de sucesso. Conferem-se também as causas: modelo de negócio pronto, bem como a equipe de suporte e as maiores previsões de faturamentos futuros. Os fatores que transmitem maior segurança e redução dos riscos são os mais convincentes motivos para que os franqueados optassem pelo sistema de franquias.

ARRUDA, Érica Maria Gomes de. JUNIOR, Luiz Antonio Felix. FELIX, Jocksanny Maria Del Rio Leal. GUIMARÃES, Luciana Godim de Almeida. JUNIOR, Erivan Lopes Tomé. BATISTA, Joao Paulo Monteiro. **Razões, Vantagens e Desvantagens na Escolha da Abertura de Franquias na Cidade de Guarabira-PB.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.15, nº 3, p.01-17. TRI III 2021. ISSN 1980-7031

Quanto às vantagens atribuídas às *franchisings* observou-se que o conhecimento da marca no mercado, a estrutura testada e aprovada assim como o desenvolvimento contínuo de produtos oferece vantajosos benefícios há quem quer empreender com este tipo de negócio.

Não obstante, apesar das vantagens apresentadas, tem-se nesse sistema o pagamento de taxas e *royalties* onde descontados as porcentagens no lucro, os quais são considerados desvantagens por diminuir receitas.

Destarte, esta pesquisa obteve as informações objetivadas para sua realização, de modo que a escolha do território geográfico manteve como foco principal entrevistar a percepção dos respondentes das franquias na cidade de Guarabira-PB, podendo se enquadrar a diversos franqueados de outras delimitações geográficas.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING-ABF. **Números do Franchising mostrando o desempenho do setor.** Disponível em: www.abf.com.br. Acesso em: 23 mar. 2016.

BITTENCOURT, C. **A Excelência da Gestão nas Redes de Franquias – Uma visão holística.** Disponível em: www.portaldofranchising.com.br. Acesso em: 22 mar. 2016.

BRASIL. **Lei nº 13.966, de 26 de dezembro de 2019.** Dispõe sobre o sistema de franquia empresarial e revoga a Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994 (Lei de Franquia). Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF, 26 de dezembro de 2019; 198º da Independência e 131º da República.

DI BARTOLOMEO, R.; LICCIARDI, N.; DA SILVA, E. P. Análise gerencial de uma franquia: estudo de caso em uma iogurteira localizada no shopping center norte. **South American Development Society Journal**, v. 3, n. 07, p. 228-244, 2017.

DO NASCIMENTO, R. L, L. *et al.* Franquia empresarial e a análise dos fatores que levam ao sucesso do negócio. In: **9th International Symposium on Technological Innovation.** 2018.

FRIEDHEIM, A. **Os termos de Franchising mais utilizados por quem é desse ramo.** Disponível em: www.portaldofranchising.com.br. Acesso em: 15 mar. 2016.

KOTLER, P.; KELLER K. L. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

ARRUDA, Érica Maria Gomes de. JUNIOR, Luiz Antonio Felix. FELIX, Jocksanny Maria Del Rio Leal. GUIMARÃES, Luciana Godim de Almeida. JUNIOR, Erivan Lopes Tomé. BATISTA, Joao Paulo Monteiro. **Razões, Vantagens e Desvantagens na Escolha da Abertura de Franquias na Cidade de Guarabira-PB.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.15, nº 3, p.01-17. TRI III 2021. ISSN 1980-7031

LEPRE, T. R. F.; NASCIMENTO, A. C. S. T.; NUNES, G. P. Franquia e microfranquia: vantagens e desvantagens de se investir nestes models de negócio. **South American Development Society Journal**, v. 3, n. 07, p. 245-261, 2017.

MOIA, R. P. *et al.* O abastecimento e os gargalos nos suprimentos em uma franquia de alimentos. **South American Development Society Journal**, v. 1, n. 3, p. 100-117, 2017.

NUNES, G.; HAIGH, D. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico.** São Paulo Atlas, 2003.

PESCAROLO, C.; COMAR, R. T.; MARCHI, S. P. O sistema de franquia na administração pública: vantagens, desvantagens e perspectivas. **Percurso**, v. 3, n. 26, p. 389-409, 2018.

SAD, M. F. B. **O contrato de franquia e o abuso do poder econômico: fixação de preço de revenda.** 2016.

VAZ, R. A. **A importância dos processos no momento da escolha e da abertura de uma franquia.** 2016.