

FRANQUIA E MICROFRANQUIA: VANTAGENS E DESVANTAGENS DE SE INVESTIR NESTES MODELS DE NEGÓCIO

Prof. Doutoranda Thais Rubia Ferreira Lepre - UNOESTE

thaisrubia@unoeste.br

Ana Carolina de Souza Teles do Nascimento - UNOESTE

anatelles_@hotmail.com

Gabrielle Pereira Nunes - UNOESTE

gabrielle.pereira.n@gmail.com

Resumo

Diante de um mercado cada vez mais competitivo os interessados em tornar-se donos do próprio negócio vêm buscando estratégias para obter um diferencial entre seus concorrentes com o principal foco de iniciar suas atividades e se destacar em um mercado já existente. Diante desse cenário, a franquia vem ganhando espaço e conquistando cada vez mais o interesse de novos empresários por ser um modelo de negócio já estruturado. Diante disso, este estudo se justifica por discutir franquia e um dos seus segmentos, sendo ele a microfranquia, beneficiando empresários que tem interesse neste modelo de negócio, mas que não o conhece a fundo. Assim, esta pesquisa tem como objetivo geral identificar as diferenças existentes entre franquia e microfranquia, além de apontar as vantagens e desvantagens de se investir nestes modelos de negócio. Os objetivos específicos se caracterizam por: apresentar um breve levantamento histórico sobre franquia e microfranquia; diferenciar franquia de microfranquia; identificar as vantagens e desvantagens de se adquirir uma franquia; identificar as vantagens e desvantagens de se adquirir uma microfranquia.

Para tanto, possui uma abordagem qualitativa, tendo a pesquisa bibliográfica como ferramenta de coleta de dados, e a análise destes realizada através de análise de conteúdo. Conclui-se que ambos sistemas possuem vantagens e desvantagens, e cabe ao empresário decidir qual será o segmento desejado e consecutivamente o seu comprometimento financeiro.

Palavras-chaves: Franquia; Microfranquia; Vantagens; Desvantagens.

Abstract

Facing an increasingly competitive market interested in becoming owners of the own business come seeking strategies to obtain a differential between its competitors with the main focus to start its activities and stand out in a market that already exists. In this scenario, the franchise has been gaining space and conquering more and more the interest of new entrepreneurs for being an already structured business model. Therefore, this study was justified by discuss franchise and one of its segments, and he microfranchise, benefiting entrepreneurs who are interested in this business model, but I don't know him. Thus, this research aims to identify the General differences between franchise and microfranchise, in addition to pointing out the advantages and disadvantages of investing in these business models. The specific objectives are characterized by: a brief historical survey on franchise and microfranchise; differentiate microfranchise franchise; identify the advantages and disadvantages of purchasing a franchise; identify the advantages and disadvantages of purchasing a microfranchise. To this end, has a qualitative approach, having the bibliographical research as a tool for data collection, and analysis of these performed through content analysis. It is concluded that both systems have advantages and disadvantages, and it is up to the Manager to decide which will be the desired segment and consecutively the financial commitment.

Keywords: Franchise; Microfranchise; Advantages; Disadvantages.

1. Introdução

Atualmente, os interessados em torna-se donos do próprio negócio vêm buscando estratégias para se destacar no mercado cada vez mais competitivo, a fim de iniciar suas atividades e ocupar nichos ainda existentes. Nesta busca, a franquia passa a ser uma opção de investimento relevante, pois trata-se de um sistema de comercialização prático, devido ao mesmo já ter o seu plano de negócio estabelecido pelo franqueador, e por consequência o crescimento da empresa no mercado. Uma das suas principais características é a padronização, que é formalizada por meio de contrato entre o franqueador e o franqueado, onde assegura que o mesmo cumpra todas as exigências agindo de acordo com o modelo original.

Característica esta que contribuiu para boa aceitação e expansão deste modelo de negócio, este vem se moldando ao longo dos anos às necessidades do mercado, e por isso culminou com o surgimento de um outro segmento, a microfranquia.

A microfranquia, que é um segmento de baixo investimento e o seu crescimento se dá pelo aumento do poder aquisitivo da classe média, vem se expandindo cada vez mais, a busca desse modelo ocorre devido a seu baixo investimento e a possibilidade de auxílio de financiamentos para alavancar a mesma. De maneira geral, estas microfranquias estão situadas no segmento de serviços, muitas vezes não necessitando de ponto comercial, nas quais o próprio franqueado é o principal operador, requerendo poucos ou mesmo nenhum funcionário.

Assim, esse estudo se justifica por buscar discutir franquia e um dos seus segmentos, sendo ele a microfranquia, beneficiando pessoas que têm interesse nestes modelos de negócio, mas que não os conhecem a fundo, pois, ao mesmo passo que trazem benefícios, acarretam riscos e insegurança, que devem ser identificados e medidos para melhor tomada de decisão.

Neste sentido, as questões que motivaram a existência deste artigo foram: o que diferencia franquia de microfranquia? Quais as vantagens e desvantagens de se investir nestes modelos de negócio?

Desta forma, esta pesquisa tem como objetivo geral identificar as diferenças existentes entre franquia e microfranquia, além de apontar as vantagens e desvantagens de se investir nestes modelos de negócio. Os objetivos específicos se caracterizam por: apresentar um breve levantamento histórico sobre franquia e microfranquia; diferenciar franquia de microfranquia; identificar as vantagens e

desvantagens de se adquirir uma franquia; identificar as vantagens e desvantagens de se adquirir uma microfranquia.

1.1 Franquia e Microfranquia: Surgimento, Conceito e Diferenças

Na essência, *Franchising*, como é popularmente conhecida, é uma palavra de origem inglesa, que significa sistema de franquia. Para Filho et al. (2013, p. 47): “*Franchising* é um tipo de arranjo comercial em que o franqueador concede a um franqueado uma franquia de seu negócio”. Ou seja, significa conceder, dar acesso, tornar franco algo que antes era fechado, secreto e exclusivo.

De acordo com Brener (2008, p. 80, *grifo do autor*):

O conceito de *Franchising* nasceu na Idade Média quando os reis e a igreja Católica concediam licenças ou “franquias” a senhores feudais, para que coletassem impostos e taxas em seu nome. Sem ir tão longe, a *Franchising* similar ao que existe hoje, surgiu nos Estados Unidos, em 1863, quando a empresa *Singer Sewing Machine Company*, resolveu outorgar licenças a comerciantes independentes, interessados em revender suas máquinas de costuras movidas a pedal.

Essa estratégia é uma das atividades mais antigas praticadas no mundo, e que, com o passar do tempo, sofreu alterações tecnológicas, servindo de inspiração para a criação de um modelo de negócio, onde muitas outras empresas passaram a utilizá-la, a fim de expandir sua rede de pontos de vendas.

Porém, para Diuana (2000), o grande avanço da *Franchising* aconteceu após a Segunda Guerra Mundial, quando milhares de ex-combatentes voltaram ao país sem disposição de trabalhar para nenhum patrão. Agastados pela experiência nos campos de batalha queriam abrir o seu próprio negócio.

Assim, esse sistema de franquia surgiu como uma solução para assegurar o acesso dos potenciais empresários aos conhecimentos, processos e sistemas de que necessitavam para colocar em prática seu modelo de negócio.

Desde então, a *Franchising* foi se expandindo, segundo dados divulgados em 2015 pela Associação Brasileira de Franchising (ABF) depois de bater os dois dígitos (11%) no aumento do faturamento de 2013, o mercado de franquias reduziu o ritmo e

fechou o ano passado com 7,7% de crescimento. A desaceleração, porém, não abala o otimismo do setor. “O desempenho foi muito superior aos demais setores do varejo, apesar da conjuntura desfavorável com a realização da Copa do Mundo e das eleições”, aponta a diretora regional da ABF, Fabiana Estrela.

Em decorrência das histórias de empreendedorismo bem sucedido e bom faturamento dessas empresas, empresários se espelharam na ascensão dessas marcas, na intenção de expandir, também, o modelo de negócio, com isso surgiu um segmento de franquia diferente, que exige baixo dispêndio de capital: a microfranquia.

Este modelo, nascido na última década, vem sendo visto como oportunidade para novos empreendedores que buscam investir em marcas já consolidadas, com baixo aporte financeiro, possível de ser conseguido junto às instituições financeiras.

Segundo Melo, Borini e Cunha (2014, p. 330):

Dentro do modelo de negócios de franchising, presenciou-se, na última década, o surgimento das microfranquias. Diversas redes de franquias de vanguarda e redes iniciantes têm moldado esse tipo de franquia, dado que é um modelo que requer baixo investimento e conta com a possibilidade de financiamento para a sua aquisição pela classe média emergente.

Desta forma, é um investimento que tem retorno mais rápido do que as franquias tradicionais, porém o faturamento é compatível com o capital investido. Existem diversos segmentos de microfranquias a disposição para que o empreendedor possa escolher com segurança a que melhor se encaixa no seu perfil e região onde irá abrir o negócio.

Como afirma o guia de orientação de Microfranquias, desenvolvido pela ABF em parceria com o Sebrae (2014, p. 10): “no mercado existem centenas de microfranquias em diversos ramos de atuação, oferecendo oportunidades de ter um negócio de sucesso para diferentes perfis de futuros empresários e preferências pessoais quanto à atividade desenvolvida”.

Nos últimos dois anos observou-se um grande crescimento no número de microfranquias, pois devido ao baixo investimento e segurança acabou se tornando uma das alternativas para enfrentar o cenário econômico atual, sendo que grande parte dessa demanda é ocasionada pelo aumento do desemprego, onde uma das

opções esta sendo utilizar o valor obtido com a rescisão de contrato trabalhista como uma oportunidade de adquirir o próprio negócio.

Segundo dados divulgados pela ABF (2015) apenas de 2013 para 2014, a modalidade cresceu 12,8% e, hoje, das 2.942 redes franqueadoras existentes no Brasil, 433 são microfranquias.

A microfranquia é um seguimento de franquia onde a principal diferença é o valor de investimento inicial, que é de até R\$80.000,00, no demais, a microfranquia e a franquia são praticamente iguais, com os mesmos direitos e obrigações.

Como afirma o Guia de Orientação de Microfranquias, desenvolvido pela ABF em parceria com o Sebrae (2014, p. 6): “fora a questão do investimento inicial, as microfranquias são exatamente iguais às franquias convencionais, possuindo os mesmos direitos e obrigações, assim como riscos e desafios de um negócio como os demais”.

No entanto, apesar desta semelhança, existem algumas outras diferenças entre franquia e microfranquia, que derivam exatamente da diferença de capital investido. Uma delas é que no modelo de microfranquia o empresário não precisa necessariamente de um ponto fixo para atuar, podendo aderir ao modelo *Home Based*, onde o mesmo tem autonomia sobre suas tarefas, podendo atender seus clientes em um local determinado ou até mesmo ir de encontro a eles. De acordo com Portal Brasil (2011) a principal diferença entre as modalidades, além do valor de investimento é que, na microfranquia, não há exigência de ponto comercial e os franqueados podem trabalhar de casa.

O valor das taxas a recolher também difere, pois quando comparada com a franquia, as microfranquias recolhem taxas inferiores e, consecutivamente, o franqueador fica sem dinheiro para fazer a gestão adequada da rede, devido a isso as franquias convencionais tem mais estrutura e recursos para trabalhar uma marca e oferecer mais valor aos consumidores. Segundo Melo, Borini e Cunha (2014, p. 340) “A percepção de valor dos microfranqueados é inferior à dos franqueados convencionais quanto à qualidade da marca”. Esse resultado mostra que, apesar de não existir diferença quanto à qualidade do suporte, as microfranquias têm uma percepção de valor concedida pelos franqueados inferior no que tange a qualidade da marca.

Após as definições apresentadas sobre Franquia e Microfranquia, e suas diferenças, é necessário também compreender as descrições a respeito dos perfis e

relações existentes entre franqueado e franqueador. É importante ressaltar que independente de ser franquias ou microfranquias os conceitos e relacionamentos se mantêm inalterados. Os próximos parágrafos abordam estes assuntos de forma mais aprofundada.

Iniciando pelo franqueador, que como qualquer outro proprietário de um negócio, deve definir objetivos e alcançar resultados para a empresa sobreviver, o modelo de negócio pode ter vida curta se ele não desempenhar de maneira assertiva seu papel, pois é quem conduz a franquias ou microfranquias e controla as ações dos franqueados.

De acordo com Schwartz (2003, p. 23):

Franqueador é a pessoa jurídica responsável por criar uma rede de franquias constituída por si e por seus franqueados, cuja continuidade e liderança são por ela asseguradas. Em geral, é também a detentora da marca, dos métodos de trabalho repassados a terceiros e da administração do sistema de franquias.

Neste modelo de negócio o franqueador transmite a imagem, qualidade e confiabilidade de mercado de seu produto a um ou mais franqueados que terão por sua vez, a obrigação de manter o padrão do segmento e dos requisitos propostos pelo franqueador.

Segundo Ribeiro (2001, p. 50):

Franqueador é aquele que concede por certo tempo a outro (franqueado), o direito de comercializar com exclusividade em determinada área geográfica, serviços, nome comercial, título ou estabelecimento, marca de indústria, ou produto que lhe pertence, com assistência técnica permanente, recebendo em troca, certa remuneração.

Com isso, o papel do franqueador é estabelecer o conceito do negócio que será franqueado, definir regras processuais, normas, um padrão a ser seguido referente a implantação, gestão das franquias ou microfranquias, capacitar os franqueados para que possam cumprir com todas as regras estabelecidas, obtendo todo o conhecimento necessário, bem como também deixar uma equipe qualificada para dar assessoria e

suporte quando for preciso. No entanto, o funcionamento de uma franquia não depende apenas do franqueador, o franqueado, tem papel fundamental.

Para Schwartz (2003, p.19):

Franqueado é a pessoa física ou jurídica que adere a um sistema de franquia mediante a realização de determinado investimento e a celebração de um contrato de franquia. Via de regra, é quem opera e administra a franquia (franqueado-operador).

Dessarte, ainda que o franqueado seja aquele que opera e administra à franquia, o mesmo deve atender as exigências vigentes em contrato com o franqueador para que assim permaneçam os padrões de seu modelo de negócio, e para isso, é necessário avaliar a confiabilidade de seu franqueado, pois ele terá acesso à parte importante de seu negócio, e caso o mesmo venha a ter dificuldades em administrar, isso pode prejudicar o negócio como um todo, inclusive sua imagem.

Para Brener (2013, p.15):

O perfil ideal do franqueado vem de pessoas que sonham, mas principalmente estão dispostas a planejar e trabalhar intensamente com muito foco e determinação para transformar seus sonhos em realidade, pois entender que seu resultado é consequência de seu planejamento [...] e que não se contentam com resultados medianos, possuem habilidades de surpreender continuamente e de alcançar a meta de serem cada dia melhores.

Com isso, se o franqueado tiver motivação e entusiasmo, a possibilidade de obter os resultados que o franqueador necessita para expandir a sua franquia é maior. Deste modo, pode-se dizer que franqueador e franqueado estão atrelados, pois ambos almejam sucesso através de suas ações, buscando estar sempre à frente no mercado.

Para obter um destes modelos de negócio é essencial conhecer suas vantagens e desvantagens. E devido à relevância deste assunto, será abordado em detalhes nas subseções seguintes.

1.2 Vantagens e Desvantagens em Adquirir uma Franquia

Existem diversas vantagens e desvantagens em se adquirir um sistema de franquia. Nesta subseção ambas serão abordadas, a priori, as vantagens e, posteriormente, as desvantagens.

Entre as vantagens principais estão: o fortalecimento da marca e a publicidade, treinamento proporcionado pelo franqueador, a rápida expansão a baixo custo, a facilidade de crédito, o suporte constante do franqueador e a maior aceitação no mercado, que serão detalhadas nos próximos parágrafos.

Iniciando pelo fortalecimento da marca e publicidade, que Cherto (1988, p.48-49) afirma que “pelo fato de cada franchising ser uma combinação de outdoor e showroom, acaba por contribuir para a divulgação da marca do franqueador, como também para fortalecer a imagem institucional de seus produtos e serviços”. A rede de franquias colabora para que haja um aumento no volume de recursos destinados à publicidade, propaganda, relações-públicas, assessoria de imprensa, promoções e outras atividades relacionadas ao marketing, recursos estes atribuídos ao fundo de publicidade da rede de franqueados.

Outra vantagem é o “treinamento proporcionado pelo franqueador: o franqueado recebe treinamento para aprender a administrar o próprio negócio” (ROMITO; ROMITO; NANI, 2007, p.8). Uma das obrigações do franqueador é fornecer treinamento e suporte ao franqueado, para que o mesmo mantenha a padronização do negócio e não diferencie a qualidade de produto/serviço oferecida por ele, evitando causar futuros prejuízo a imagem da marca.

A rápida expansão a baixo custo é outra vantagem. Munhoz e Oliveira (2008) mencionam que a franchising permite que o franqueador aumente sua base de atuação em ritmo muito mais veloz do que lhe seria possível se dependesse apenas de seus recursos próprios para instalar, operar e gerir novas unidades. O que, além de ser uma vantagem para o franqueador, beneficia também os franqueados, pois a rápida expansão gera credibilidade e torna a marca ainda mais reconhecida entre os consumidores, refletindo nas vendas e influenciando diretamente na demanda e rentabilidade de cada unidade.

Outra vantagem é a facilidade de crédito. Segundo SEBRAE (2015) “como o franqueador dispõe de um cadastro financeiro respeitável, o franqueado pode usufruir de descontos nos preços, de prazos mais longos e de pagamentos em condições

especiais”. Ou seja, iniciar um negócio que já tem certa credibilidade no mercado, facilita a obtenção de descontos e prazos extensos, assim como também receber com mais agilidade os produtos adquiridos.

Outra vantagem é o “suporte constante do franqueador: conta-se com a experiência do franqueador para tirar dúvidas e auxiliar na condução do negócio, nas vendas, no estoque e na operação” (ROMITO; ROMITO; NANI, 2007, p.8). É de extrema importância que o franqueador dê o suporte necessário para o franqueado, pois este irá garantir uma maior segurança na realização dos serviços, preparando o franqueado para se sobressair entre seus concorrentes perante o mercado.

Uma maior aceitação no mercado é outra vantagem. De acordo com dados divulgados pelo SEBRAE (2015) o franqueado poderá aproveitar a vantagem competitiva de seu franqueador, que já testou seus produtos e marcas no mercado. Além disso, planejou a sua expansão e é conhecedor do perfil dos clientes. O franqueador também possui informações relevantes com relação ao processo de melhor produzir e/ou vender e às estratégias de seus concorrentes.

Além das principais vantagens citadas anteriormente, existem também as desvantagens (como mencionado no início desta seção). Considera-se no ramo de franquias, algumas condições limitantes ao franqueado, que a franquia exige, podendo gerar conflitos ao longo do tempo. Destaca-se entre as principais desvantagens: a localização forçada, o retorno longo do capital investido, a prestação de contas, a falta de apoio, a autonomia impropriedade e a limitação de iniciativas individuais.

A primeira desvantagem é a localização forçada: o franqueado tem o direito de sugerir onde deseja abrir o negócio, mas isso não quer dizer que a decisão final é a dele, pois quem vai determinar é o franqueador. Conforme dados divulgados pelo SEBRAE (2015) apesar da possibilidade do franqueado dar sugestões de locais apropriados para a instalação do ponto de venda, o fato do franqueador ter a responsabilidade final pela localização faz com que ele, na maioria dos casos, a determine. Cerceando o poder de escolha do franqueado.

O retorno longo do capital é outra desvantagem. Isso porque, segundo Romito, Romito e Nani (2007, p.8) “[...] embora haja a promessa de retorno por parte dos franqueadores, muitas vezes ele é mais lento que o esperado”. Existem modelos de franquias que envolvem grandes investimentos, porém nestes casos contam com um prazo de retorno maior, mas, no momento da aquisição, e em alguns casos, o

franqueador estima um prazo menor do que realmente ocorrerá. Situação está que pode gerar frustrações no franqueado e até mesmo dificuldades financeiras.

Um das obrigações do franqueado é a Prestação de Conta, que é exigida e acaba sendo uma desvantagem ao franqueado, pois não existe uma autonomia, tudo é padronizado, isto acontece para que não haja quebra contratual e para certificar das finanças da rede de franquia. Segundo dados divulgados pelo SEBRAE (2015) nos sistemas de franquia formatada, os controles sobre as operações do franqueado são constantes e permanentes, o objetivo das auditorias é detectar falhas no cumprimento das obrigações por parte do franqueado, atuando nos controles financeiros e contábeis, bem como no controle de operações reorientando para o rumo certo na gestão do negócio. O franqueado deve estar ciente de que uma das condições fundamentais no sistema de franquia é a interdependência mútua para o desenvolvimento da rede. O franqueador e o franqueado compartilharão tanto do sucesso, como do fracasso, caso ocorra.

A falta de apoio é mais uma desvantagem. Para Romito, Romito e Nani (2007, p.8), ocorre que “[...] os funcionários de apoio das empresas franqueadoras nem sempre mostram interesse em auxiliar os franqueados”. O franqueador deve estabelecer processos e manter pessoas capacitadas a treinar seus franqueados, sendo de extrema importância que seu know-how seja transmitido a eles, no entanto algumas franquias apresentam falhas neste quesito.

Outra desvantagem é a autonomia improcedente: o franqueado conta apenas com a autonomia legal de sua unidade, tendo por obrigação seguir o modelo de negócio já estabelecido pelo franqueador, que é quem tem o poder na tomada de decisão. De acordo com os dados divulgados no site da revista EXAME (2011) a venda ou a transferência do negócio também está sujeita à regras previamente definidas e, na maioria das redes de franquias o franqueador é quem aprova o próximo franqueado.

E a última desvantagem abordada é a limitação das iniciativas. Segundo Martins e Costa (2013, p.22) “a principal desvantagem é a limitação de iniciativas individuais, não podendo modificar produtos e/ou serviços, não podendo haver modificações nos procedimentos da empresa, limitando-a ao padrão exigido pela franquia”. O franqueado conta com pouca flexibilidade, pois as regras e diretrizes já são estabelecidas em contrato pelo franqueador, e a falta de inovação de produtos/serviços acaba gerando o desinteresse dos clientes, o que conseqüentemente desmotiva o

franqueado, pois, em alguns casos, essa situação faz com que o negócio não prospere.

1.3 Vantagens e Desvantagens em Adquirir uma Microfranquia

Após conhecer melhor como funciona o sistema de microfranquia o franqueado poderá usufruir as vantagens proporcionadas, dentre as quais se destacam o investimento inicial reduzido, menor custo operacional, individualidade do empreendedor e fortalecimento da marca e publicidade.

Iniciando pelo investimento inicial reduzido: como afirma o guia de orientação de Microfranquias, desenvolvido pela ABF em parceria com o SEBRAE (2014, p. 6) Microfranquias são negócios replicados por meio do modelo de franchising e que exigem um investimento inicial inferior ao das franquias tradicionais. Como referência, a Associação Brasileira de Franchising – ABF adota como padrão o valor de três vezes o PIB anual per capita (Produto Interno Bruto anual médio por habitante do país) como valor máximo de investimento para o negócio se classificar como microfranquia.

Outra vantagem é o menor custo operacional: São negócios que por não exigir necessariamente uma loja ou um ponto comercial, nem a manutenção de altos estoques de produtos, têm menor necessidade de investimento e de capital de giro afirma o guia de orientação de Microfranquias, desenvolvido pela ABF em parceria com o SEBRAE (2014, p.8). Com isso o franqueado poderá operar de sua própria residência ou se deslocar até o cliente para atender o mesmo, nestes casos classificado como “*home based*”.

A individualidade do Empreendedor é outra vantagem. Como seu negócio depende única e exclusivamente do franqueado, ele conta com o benefício de estar sempre acompanhando de perto, pois sua participação diária é essencial na operação. Conforme dados divulgados pela ABF (2015) nesse cenário, a possibilidade de atuar como proprietário e funcionário simultaneamente pode ser vista como alternativa mais segura e previsível para o profissional, já que ele mesmo será responsável pelo resultado do negócio.

O fortalecimento da marca e publicidade é outra vantagem. Leite (1991, p.46-47) nos traz que “o fortalecimento da marca por uma maior exposição à mídia colabora para despertar o interesse nos consumidores finais, promovendo desta forma as vendas”. Os bons resultados causados pela publicidade aumentam a demanda pelos produtos,

fidelizam clientes e em longo prazo atingem uma demanda estável. Mauro (2006, p. 133) atesta que outra característica desta vantagem é “a padronização da imagem e da comunicação, permitindo que o consumidor final obtenha informações coesas a respeito da empresa, seus produtos e serviços.” Há, desta forma, um reconhecimento público tanto pela própria imagem de sucesso divulgada quanto pela posição do franqueado.

Embora a participação no sistema de microfranquias apresente inúmeras vantagens, é importante o franqueado atentar-se as desvantagens mais comuns desse sistema, como a taxa de mortalidade elevada, a individualidade do empreendedor e autonomia improcedente.

A taxa de mortalidade elevada é considerada uma desvantagem entre as microfranquias, pois o percentual de fechamento de unidades de franquias varia de 2% a 3% ao ano de acordo com a Associação Brasileira de Franchising (2014). Entre as microfranquias, a taxa é maior, de 15%, mas ainda abaixo dos 24% de mortalidade registrada nos dois primeiros anos por negócios próprios (ABF, 2014)

Outra desvantagem é a individualidade do Empreendedor: como seu negócio depende única e exclusivamente do franqueado, caso ocorra algum imprevisto impossibilitando o mesmo de realizar suas tarefas, não obterá um retorno devido a isso, causando consecutivamente uma sobrecarga sobre ele. Segundo Hara (2011, p.10) “[...] aumenta o risco de o indivíduo, ao estar sempre contatável, estar sempre sob pressão profissional de realizar determinada tarefa ou trabalho o que o conduz a continuar ou prolongar a jornada de trabalho diária.”

E por fim, a autonomia improcedente, considerada desvantagem porque o franqueado fica limitado para tomar decisões na sua microfranquia sem antes consultar o franqueador, pois o mesmo não tem autonomia sobre as decisões finais. Para Reatto et al. (2012, p.8) “Nas desvantagens apontadas, a limitação na tomada das decisões foi a de maior frequência, o que pode contar como um desmotivador para a condução dos negócios ou para desistência do mesmo”. Tendo em vista que a partir do momento que decide tornar-se dono do próprio negócio, as pessoas buscam autonomia e poder de decisão, entre outras coisas.

2 Métodos

A escolha da metodologia adequada é uma das fases mais importantes de qualquer trabalho científico. Considerando esta relevância, este artigo optou por uma abordagem qualitativa, tendo em vista que esta “consiste em um conjunto de práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao mundo [...] tentando entender, ou interpretar, os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem” (DENZIN; LINCOLN, 2000, p.17). Tal método mostra-se ideal para este trabalho, por ser caracteristicamente interpretativo, o que possibilitou a compreensão das diferenças entre franquia e microfranquia, bem como das vantagens e desvantagens destes sistemas de negócio.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi à pesquisa bibliográfica que é essencial para a construção de qualquer investigação científica. Segundo afirma Ruiz (2002, p. 57) “qualquer espécie de pesquisa, em qualquer área, supõe e exige pesquisa bibliográfica prévia, quer a maneira de atividade exploratória, quer para o estabelecimento de status questiones, quer para justificar aos objetivos e contribuições da própria pesquisa”. Desta forma, a pesquisa foi realizada através de livros, artigos, sites e materiais já publicados por pesquisadores que se debruçaram sobre o assunto em questão.

Por fim, para análise de dados coletados, foi utilizada a análise de conteúdo, pois esta é utilizada para esclarecer questões relevantes contidas em um conjunto de documentos. Segundo Bardin (1977, p. 226):

A análise de conteúdo pode ser definida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas mensagens.

Como foi aplicada nesta pesquisa, possibilitando assim a percepção adequada das informações coletadas para o desfecho da problemática.

3 Conclusão

É comum entre os brasileiros a vontade de possuir o próprio negócio. Somado a isso tem-se atualmente no Brasil uma crise econômica instalada, com milhões de trabalhadores desempregados, com dificuldade para conseguir novas colocações, e que estão tendo como opção quase única a abertura da própria empresa. Gerando uma crescente busca por modelos de negócio alternativos e inovadores.

Nesta procura a franquia tem sido considerada uma opção importante, pois trata-se de um sistema de comercialização prático, devido a já possuir tanto o plano de negócio estabelecido pelo franqueador, quanto a padronização de processos e ferramentas. Além disso, para quem deseja realizar um baixo investimento, pode optar por uma microfranquia, que é um segmento de franquia, com exigência de aporte menor de capital. A escolha depende do que o potencial investidor está pretendendo e, normalmente, é pautada no que considera como vantagem e desvantagem destes sistemas. Assim, esta pesquisa se propôs a identificar as diferenças existentes entre franquia e microfranquia, além de apontar as vantagens e desvantagens de se investir nestes modelos de negócio, afim de servir como base de apoio para esses potenciais empresários que estão em busca de novas oportunidades.

Diante dos dados coletados, foi possível concluir que dentre franquia e microfranquia, o valor de investimento inicial é a principal diferença, e esta que, por sua vez, acarreta outras, tais como: o valor das taxas a recolher, pois quando comparada com a franquia, as microfranquias recolhem taxas inferiores e a não necessidade de ponto fixo na microfranquia, enquanto na franquia é obrigatório, sendo o sistema de trabalho franqueado-franqueador e as características de formato semelhantes.

Foi possível concluir também que, entre as vantagens de franquia está: o fortalecimento da marca e a publicidade, o treinamento proporcionado pelo franqueador, a rápida expansão a baixo custo, a facilidade de crédito, o suporte constante do franqueador e a maior aceitação no mercado. Já as vantagens da microfranquia são: baixo investimento inicial, individualidade do empreendedor, menor custo operacional, e fortalecimento da marca e publicidade. Com relação as desvantagens da franquia está: a localização forçada, o retorno longo do capital investido, a prestação de contas, a falta de apoio, a autonomia improcedente e a limitação de iniciativas individuais. E da microfranquia, tem-se geralmente, o

proprietário como realizador de múltiplas tarefas, taxa de mortalidade elevada e autonomia improcedente.

Conclui-se, portanto, que ambos sistemas possuem vantagens e desvantagens, e cabe ao empresário decidir qual será o segmento desejado e consecutivamente o seu comprometimento financeiro.

4 Referências Bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING; SEBRAE. **Microfranquias Guia de Orientação**: o que é como avaliar oportunidades, dicas principais cuidados. 2014.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 70. ed. Lisboa, 1977.

BARTUNEK, J. M.; SEO, M. **A pesquisa qualitativa pode adicionar novos significados para a pesquisa quantitativa**. *Diário de Comportamento organizacional*, v. 23, n. 2, março, 2002.

BRENER, J. **20 anos** de franchising/ABF: 100 anos de varejo. São Paulo: Associação Brasileira de Franchising: Lamonica, 2008.

CHERTO, M. *Franchising: revolução no marketing*. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.

DENZIN, N.; LINCOLN, Y. The discipline and practice of qualitative research. In: DENZIN, N.; LINCOLN, Y. *Handbook of qualitative research*. London: Sage, 2000.

DIUANA, C. *Franchising* Instituição. Paper publicado internamente na Universidade Cândido Mendes (MG). 2000.

EXAME.COM. Quais as desvantagens de uma franquia? 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/quais-as-desvantagens-de-uma-franquia>>. Acesso em: 12/10/2016

RIBEIRO, M. F. *Contrato de franquia (Franchising): noção, natureza jurídica e aspectos fundamentais de regime*. Coimbra: Almedina, 2001.

FILHO, B. et al. *Franchising: aprenda com os especialistas*. 1. ed. Belíngue. Rio de Janeiro: ABF-Rio, 2013.

HARA, L. C. *Home Office e as Tecnologias de Acesso Remoto*. São Paulo, 2011.

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

MAURO, P. C. *Guia do franqueado*. 4. ed. São Paulo: Nobel, 2006.

MARTINS, B.; COSTA, R. M. Administração estratégica e franquia: um estudo de caso. São Paulo: Presidente Prudente, 2013.

MELO P. L. R.; Borini F. M.; Cunha J. A. C. Percepções de Valor e Elementos Estruturantes das Microfranquias. RAC, Rio de Janeiro, v. 18, 2014.

OLIVEIRA, J. R. B.; MUNHOZ, C.E. Empreendedorismo, 2008. Disponível em: <<http://www.unisa.br/conteudos/5618/f1842855495/apostila/apostila.pdf>>. Acesso em: 17/09/2016

Portal ABF. Setor de franquias reduz ritmo, mas mantém expansão em 2014. 2015. Disponível em: <<http://www.abf.com.br/setor-de-franquias-reduz-ritmo-mas-mantem-expansao-em-2014/>>. Acesso em: 5/05/2016

Portal ABF. Microfranquias crescem impulsionadas por desemprego. 2015. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/noticias/microfranquias-crescem-impulsionadas-por-desemprego/>>. Acesso em: 26/07/2016

Portal ABF. Sucesso de microfranquia requer dedicação intensa. 2015. Disponível em: <<http://www.abf.com.br/sucesso-de-microfranquia-requer-dedicacao-intensa/>>. Acesso em: 12/10/2016

Portal ABF. Como eliminar os riscos. 2014. Disponível em: <<http://www.abf.com.br/como-eliminar-os-riscos/>>. Acesso em: 12/10/2016

Portal Brasil. Microfranquias. 2011. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/02/microfranquias>>. Acesso em: 19/10/2016

REATO, D. et al. Identificação do perfil empreendedor dos franqueados de escolas de idiomas na região noroeste do estado de São Paulo Rio Grande do Sul: Bento Gonçalves, 2012.

ROMITO, F.; ROMITO, F. G.; NANI, C. L. Vantagens e desvantagens do sistema de franquias no varejo de vestuário. XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção- ENEGEP. Foz do Iguaçu, PR, out/2007.

RUIZ, J. A. Metodologia Científica: guia para eficiência nos estudos. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SEBRAE. Franquia: vantagens e desvantagens. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/franquia-vantagens-e-desvantagens,4be89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em: 12/10/2016.