III Congresso Internacional de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento

20 a 22 de outubro de 2014

CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL

EPH0135

O MERCADO DE FRANQUIAS NO BRASIL E NO MUNDO: FATORES HISTÓRICOS E SUAS PERSPECTIVAS DE FUTURO

MARCELO AUGUSTO DE ALMEIDA OLIVEIRA
marceloaoliv@gmail.com
ADMINISTRAÇÃO NOTURNO
UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

ORIENTADOR(A)
TETUNORI KAJITA
UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

RESUMO

Dados históricos mostram que o sistema de franquias iniciou-se na Idade Média, quando a Igreja Católica passou a conceder licenças a senhores de terras para que, em seu nome, cobrassem impostos e taxas devidas pela população. Mas o conceito de franquia surgiu nos Estados Unidos em 1850 com a fabricante de máquinas de costura Singer Sewing Machine e, desde então, vem crescendo constantemente mundo a fora. No Brasil, esse sistema começou a se popularizar nos anos de 1960 com as redes de idiomas Yázigi e CCAA, porém ganhou grande impulso com a chegada de marcas internacionais como o McDonald´s alguns anos depois. Atualmente muitas franquias internacionais estão presentes no mercado brasileiro como exemplo o Subway, Starbucks, Outback, Burger King, dentre outras. Por outro lado, franquias nacionais também estão tendo muito sucesso como é o caso do Boticário que atualmente é a maior rede de franquias do Brasil e a maior rede de franquias no segmento de perfumaria e cosméticos do mundo, a Cacau Show que atualmente é a maior rede de chocolates finos do mundo e conta com mais de 1.600 lojas no Brasil, a Localiza que hoje em dia é a maior rede de franquias de locação de veículos no Brasil e está presente, também, em diversos países da América Latina como Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Equador, Paraguai, Peru e Uruguai, Doutor Resolve que é a maior rede de franquias de reformas e reparos do Brasil, a rede Hering que se tornou uma das mais populares redes de magazines do país e etc. Nas últimas décadas esse segmento vem crescendo muito, pois a ideia de empreendedorismo vem conquistando muitos adeptos no Brasil e no mundo. Esses empreendedores, em sua grande maioria sem experiência de mercado, conseguem investir em uma empresa bem estruturada, reconhecida e detentora de uma marca forte ao invés de abrirem uma empresa nova, sem ter um portfólio de clientes ou sem ter uma marca consolidada no mercado. Por outro lado, os franqueadores, conseguem expandir seus negócios, se fortalecer frente aos concorrentes, aumentar seu poder de barganha junto aos fornecedores através de capital de terceiros. Esse modelo se tornou um novo conceito de marketing, pois empresários divulgam seus negócios de uma maneira diferente e bem rentável para uma parcela do mercado consumidor que normalmente sua própria marca não alcançaria. No entanto, grande parte da população ainda não tem o devido conhecimento desse sistema, bem como seus aspectos legais, organizacional e estrutural. Esse estudo busca, então, apresentar todas as características desse modelo de negócio; mostrar seu grande potencial de mercado; suas perspectivas para o futuro; a evolução desse sistema ao longo dos anos detalhando as características de cada Geração; levantar os pontos fortes e fracos dessa relação entre franqueadores e franqueados; abordar conceitos específicos desse tipo de negócio como COF (Circular de Oferta de Franquia), Taxa de Franquia, Taxa de Royalties, Microfranquia, Know How, Território de atuação, Órgão regulador desse sistema no Brasil; e as etapas necessárias que uma empresa precisa percorrer para se tornar uma rede de franquias de sucesso. Vivemos em uma época em que estar atento as mudanças de mercado nos proporciona vantagem competitiva frente à concorrência, sendo assim, quando se tem a oportunidade de ter um negócio próprio, com experiência de mercado, com uma operação bem detalhada e que apresenta bom investimento em infraestrutura, se torna interessante fazer parte desse grupo e prosperar juntamente com ele. Para desenvolver tal estudo utilizou-se obras literárias de renomados profissionais do setor e dados de sites específicos.