

Área: Estratégia | **Tema:** Estratégia de Inserção Internacional

**A PERFORMANCE DAS FRANQUIAS NO BRASIL ENTRE 2013-2016 E A INTERNACIONALIZAÇÃO
DE FRANQUIAS BRASILEIRA**

**THE PERFORMANCE OF THE FRANCHISES IN BRAZIL BETWEEN 2013-2016 AND THE
INTERNATIONALIZATION OF BRAZILIAN FRANCHISES**

Rafael Carini e Juliana Menna Barreto

RESUMO

Em 2016, o Brasil foi considerado o sexto país do mundo com o maior número de unidades de franquias em seu território. Apesar das grandes marcas internacionais serem responsáveis pela fama mundial, o mercado de franquias no Brasil é composto, em sua maioria, por redes de origem nacional. As empresas brasileiras ainda estão em processo de expansão quanto à internacionalização de suas marcas, estando atualmente presentes em 61 países. O artigo pretende discutir a performance econômica das franquias no Brasil no período de 2013 a 2016 e a capacidade de internacionalização de marcas brasileiras. A pesquisa metodológica analítico-descritiva possibilitou a discussão do sistema de franquias no Brasil em forma de gráficos, objetivando-se demonstrar a evolução do segmento nos últimos anos perante a oscilação da economia.

Palavras-Chave: Brasil, crescimento econômico, franquias, internacionalização.

ABSTRACT

In 2016, Brazil was considered the sixth country in the world with the largest number of franchise units in its territory. Although the major international brands are responsible for world fame, the franchise market in Brazil is mostly structured of national origin franchising companies. Brazilian companies are still in the process of expanding their brands to the international market, and are now present in 61 countries. The article intends to discuss the economic performance of franchises in Brazil from 2013 to 2016 and the capacity of internationalization of Brazilian brands. The analytical-descriptive methodological research enabled the discussion of the franchise system in Brazil in the form of graphs, aiming to demonstrate the evolution of the segment in the past years in front of the oscillation of the economy.

Keywords: Brazil, economy growth, franchising, internationalization.

EIXO TEMÁTICO – ESTRATÉGIA – ESTRATÉGIA DE INSERÇÃO INTERNACIONAL

A PERFORMANCE DAS FRANQUIAS NO BRASIL ENTRE 2013-2016 E A INTERNACIONALIZAÇÃO DE FRANQUIAS BRASILEIRAS

THE PERFORMANCE OF THE FRANCHISES IN BRAZIL BETWEEN 2013- 2016 AND THE INTERNATIONALIZATION OF BRAZILIAN FRANCHISES

RESUMO

Em 2016, o Brasil foi considerado o sexto país do mundo com o maior número de unidades de franquias em seu território. Apesar das grandes marcas internacionais serem responsáveis pela fama mundial, o mercado de franquias no Brasil é composto, em sua maioria, por redes de origem nacional. As empresas brasileiras ainda estão em processo de expansão quanto à internacionalização de suas marcas, estando atualmente presentes em 61 países. O artigo pretende discutir a performance econômica das franquias no Brasil no período de 2013 a 2016 e a capacidade de internacionalização de marcas brasileiras. A pesquisa metodológica analítico-descritiva possibilitou a discussão do sistema de franquias no Brasil em forma de gráficos, objetivando-se demonstrar a evolução do segmento nos últimos anos perante a oscilação da economia.

Palavras chave: Brasil, crescimento econômico, franquias, internacionalização.

ABSTRACT

In 2016, Brazil was considered the sixth country in the world with the largest number of franchise units in its territory. Although the major international brands are responsible for world fame, the franchise market in Brazil is mostly structured of national origin franchising companies. Brazilian companies are still in the process of expanding their brands to the international market, and are now present in 61 countries. The article intends to discuss the economic performance of franchises in Brazil from 2013 to 2016 and the capacity of internationalization of Brazilian brands. The analytical-descriptive methodological research enabled the discussion of the franchise system in Brazil in the form of graphs, aiming to demonstrate the evolution of the segment in the past years in front of the oscillation of the economy.

Keywords: Brazil, economy growth, franchising, internationalization.

1 INTRODUÇÃO

As franquias surgiram nos Estados Unidos no século XIX, mas foi apenas no século XX – na década de 50 – que o crescimento das franquias tomou forma. As primeiras redes a se aproveitarem dessa novidade foram as empresas de alimentos “*McDonald’s*”, “*Burger King*” e “*Dunkin’ Donuts*” (SEBRAE, 2013).

Já no Brasil, a pioneira foi a empresa de idiomas “*Yázigi*” em 1963. Apenas na década de 70 as franquias se popularizaram, quando as redes de perfumaria “*Boticário*” e “*Água de*

Cheiro” começaram a disponibilizar suas lojas no sistema de licenças. Com a expansão das franquias no Brasil, nasce – em 1987 – a Associação Brasileira de *Franchising* (ABF), com o intuito de fomentar e proteger o desenvolvimento das redes franqueadas no país (SEBRAE, 2013).

Com a globalização tomando forma nos anos 90 e as empresas querendo interagir cada vez mais entre suas fronteiras, as franquias começaram a ganhar mais força, sendo necessária a criação de uma regulamentação. A partir disso, o Congresso Nacional formulou a Lei de Franquias Brasileiras nº 8955 em 15/12/1994, fazendo com que o mercado brasileiro se tornasse mais atrativo na modalidade nos anos subsequentes (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA DO BRASIL, 1994).

Em 2015, o Brasil foi considerado o sexto país do mundo com o maior número de franquias em seu território, correspondendo a 138.343 unidades. No ano de 2016, permaneceu na mesma posição, mas o número de lojas cresceu para 142.593 unidades. Os países que lideram o ranking são os Estados Unidos com 795.932, seguido pela China com 330.000 lojas franqueadas (ABF, 2016).

A partir do apresentado, busca-se compreender qual foi o desempenho econômico e comportamental das franquias no Brasil no período de 2013 a 2016, e quais marcas brasileiras obtiveram êxito na tentativa de internacionalização.

O artigo pretende discutir a performance econômica das franquias no Brasil no período de 2013 a 2016 e a capacidade de internacionalização de marcas brasileiras, abrangendo aspectos como faturamento, quantidade de redes, número de unidades, geração de empregos, distribuição geográfica, além da capacidade de internacionalização das franquias brasileiras.

De tal forma, visou-se também realizar um levantamento de referencial teórico embasado no conceito de franquia, analisando seus tipos e segmentos, apresentar o histórico de evolução do sistema de franquias no Brasil e entidades que participaram do processo, e analisar dados a respeito da concentração de franquias nos estados brasileiros.

2. DISCUSSÃO SOBRE A INTERNALIZAÇÃO POR MEIO DE FRANQUIAS

A utilização de referenciais teóricos é fundamental para a melhor compreensão do funcionamento do sistema de franquias no Brasil e das principais marcas internacionalizadas. Com o intuito de discutir-se a performance econômica e expansão de franquias, assim como a capacidade de internacionalização das marcas brasileiras, é fundamental o entendimento de aspectos essenciais como: conceito de franquia, seus segmentos de mercado e fundamentos básicos na relação entre franqueado e franqueador.

2.1 Conceito de franquias

O termo *Franchising* deriva do francês e significa a transferência de um direito ou concessão exclusiva. Corresponde a uma rede na qual o franqueador concede ao franqueado o direito de comercializar produtos ou serviços, conforme condições pré-estabelecidas em contrato, para que possa operar em determinada região por um período de tempo (BITTI, 2012). Ao tratar sobre o termo *Franchising*, Mauro (2006, p. 15) relata:

Quem ouve o termo *franchising* lembra logo do McDonald's, seu maior exemplo de sucesso, atualmente em mais de cem países, e cujas ações valorizaram mais de trezentas vezes desde 1965, época do seu lançamento, estando no seletor grupo de ações utilizadas para cálculo do índice Dow Jones da Bolsa de valores de Nova York. Com um passado brilhante nos EUA, Japão e Europa, e representado hoje um faturamento mundial da ordem de US\$ 10 Trilhões, segundo a *International Franchising Association*, o *franchising* se apresenta como a maior inovação do marketing no pós-guerra.

2.2 Fundamentos do sistema de franquias

O sistema de franquias é firmado através de um contrato, ficando pré-estabelecida a relação entre franqueador e franqueado, determinando um acordo para a comercialização de bens e serviços. A empresa franqueadora concede o direito do uso de seu nome, logotipo, *know how* e tecnologia, mediante o pagamento de taxas já acertadas no contrato, através do qual o empreendedor torna-se um franqueado com direitos e obrigações perante o detentor da marca. O franqueado torna-se dono do seu próprio negócio, porém possui grau limitado de autonomia (MAURO, 2007 e BITTI, 2012).

Para o franqueador, a ideia do sistema de licenças surgiu como uma interessante estratégia de expansão para sua marca. Ao manterem o padrão de qualidade e atingirem consumidores de diferentes continentes – sem a necessidade de administração direta de todas lojas – o franqueador desfruta, além dos lucros, da perpetuação do nome de sua própria marca.

Devido às tecnologias, aos produtos padronizados e ao suporte fornecidos pela rede franqueadora, o franqueado sente-se confortável em investir em um projeto já consolidado e de sucesso em outras regiões. A obtenção de um retorno mais rápido dos recursos investidos – quando comparado à abertura de uma marca própria – é uma vantagem para o empreendedor, sendo esse um dos motivos pelo qual há cada vez mais empreendedores interessados no sistema de franquias.

No que tange à remuneração paga pelo franqueado ao franqueador, pode-se destacar o *Royalty*, a taxa de franquia e o fundo de propaganda. O *Royalty*, remuneração periódica paga pelo uso da marca e pelos serviços prestados pelo franqueador, normalmente é calculado de forma percentual sobre o faturamento bruto. Adicionalmente, o fundo de propaganda corresponde a taxas referentes a investimentos em publicidade e ações de marketing para beneficiar a rede como um todo. (MAURO, 2007).

2.3 Segmentos das franquias no Brasil

Por meio de um estudo realizado pela Associação Brasileira de *Franchising* (ABF) e consulta a referências como Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) e entidades internacionais, no ano de 2016 reclassificou-se os segmentos de franquias no Brasil conforme Quadro 1 (ABF, 2016).

QUADRO 1. RECLASSIFICAÇÃO DOS SEGMENTOS DE FRANQUIAS NO BRASIL

CLASSIFICAÇÃO ANTIGA	CLASSIFICAÇÃO NOVA
Acessórios Pessoais e Calçados	Alimentação
Alimentação	Casa e Construção
Casa e Construção	Comunicação, Informática e Eletrônicos
Comunicação, Informática e Eletrônicos	Entretenimento e Lazer*
Educação e Treinamentos	Hotelaria e Turismo
Esporte, Saúde, Beleza E Lazer	Limpeza e Conservação*
Hotelaria e Turismo	Moda*
Lavanderia, Limpeza e Conservação	Saúde, Beleza e Bem Estar*
Negócios, Serviços e Outros Varejos	Serviços Automotivos
Serviços Automotivos	Serviços e Outros Negócios*
Vestuário	Serviços Educacionais*

* Novas categorias

Fonte: ABF, 2016.

A distribuição por segmentos tem como uma das principais funções facilitar a compreensão para os empreendedores e auxiliar a definir processos de tributação de cada categoria para as esferas governamentais (SIMAS, 2016).

3 METODOLOGIA

Após revisão de dados, analisou-se o comportamento das variáveis do sistema de franquias no Brasil. Tal apuração possibilitou a extração de informações qualitativas e quantitativas, como faturamento, quantia de redes, número de unidades, geração de empregos, distribuição geográfica conforme estados federais e capacidade de internacionalização das franquias brasileiras. Conforme Marconi e Lakatos (2003, p. 137):

[...] uma variável pode ser considerada como uma classificação ou medida; uma quantidade que varia; um conceito operacional, que contém ou apresenta valores; aspecto, propriedade ou fator, discernível em um objeto de estudo e passível de mensuração. Os valores que são adicionados ao conceito operacional, para transformá-lo em variável, podem ser quantidades, qualidades, características, magnitudes, traços etc., que se alteram em cada caso particular e são totalmente abrangentes e mutuamente exclusivos. Por sua vez, o conceito operacional pode ser um objeto, processo, agente, fenômeno, problema, etc.

3.1 Delineamento da pesquisa

A pesquisa metodológica realizada no presente trabalho foi de caráter analítico-descritivo buscando descrever fatos e fenômenos que possam estabelecer as relações entre as variáveis estudadas e dissertar sobre suas implicações na economia brasileira no período.

Através de uma abordagem crítica de forma mista, realizou-se análise qualitativa e quantitativa de dados disponíveis nas diversas referências da área de comércio e economia, baseando-se em materiais bibliográficos como livros, artigos e pesquisas documentais de fontes diversificadas.

3.2 Procedimento de coleta de dados

Por meio de uma vasta revisão teórica – livros, artigos, relatórios e revistas eletrônicas – obteve-se conteúdo para embasar a discussão e entendimento do sistema de franquias no Brasil, suas implicações na economia, seu funcionamento e sua evolução perante às mudanças no cenário brasileiro.

Com base no método dedutivo, buscou-se evidenciar os conteúdos de forma clara, analisando as informações transcritas em gráficos objetivando demonstrar como o sistema de franquias no Brasil evoluiu nos últimos anos perante a oscilação da economia. Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 91), o método dedutivo tem o propósito de explicar o conteúdo das premissas. Também relata que os argumentos dedutivos ou estão corretos ou incorretos, ou as premissas sustentam de modo completo a conclusão ou, quando a forma é logicamente incorreta, não a sustentam de forma alguma; portanto, não há graduações intermediárias.

Utilizou-se os descritores específicos – *Franchising*; sistema de franquias; Brasil; internacionalização – em bases de consultas como Scielo e Google Acadêmico, para obtenção de artigos que embasaram a presente revisão de literatura.

4 RESULTADOS E CONCLUSÕES

A modalidade de franquias é, provavelmente, a chance de empreendedores – que não teriam suporte para se estabilizarem rapidamente no mercado – utilizarem a *expertise* de marcas já consagradas para conseguirem organizar e fazer suas próprias empresas alavancarem de forma mais saudável e sustentável. Com o empreendedor podendo errar cada vez menos em um mercado altamente competitivo, em que a confiabilidade é peça fundamental na conquista do público, as franquias tornaram-se uma opção de negócio aparentemente mais segura e vantajosa.

4.1 Evolução e desempenho econômico das franquias no Brasil

As franquias desenvolveram-se significativamente no Brasil a partir dos anos 2000, sendo os principais indicadores com significativa taxa de crescimento: faturamento, número de redes e número de unidades (SIMAS, 2016).

Mesmo com a crise de 2008, os números continuaram a crescer e os investidores continuaram a apostar em franquias no Brasil. Uma dessas vertentes de investimento que está se destacando são as micro franquias – empreendimentos com investimento inicial máximo de até R\$ 90.000,00. Atualmente, no Brasil, há 557 redes operando nessa modalidade, das quais 79,8% trabalham exclusivamente com micro franquias e 20,2% com modelo de franquias e micro franquias. Além de uma possibilidade de investimento em um país em desenvolvimento, a população beneficiou-se com o aumento de empregos diretos e o governo com o maior recolhimento de impostos (ABF, 2016).

Atualmente, 89,6% das franquias é comercializada no formato de lojas; 6,7% quiosques; 2,8% vendas diretas, *delivery* e *home based*; 0,6% lojas virtuais e 0,3% *food trucks* e carrinhos. Quanto à localização das unidades físicas, 65,9% estão presentes em lojas de rua; 23% em shoppings; 5,3% em *home offices* e 3,6% em supermercados (ABF, 2016).

Para 2017, a ABF descreve algumas projeções que evidenciam que o setor continuará crescendo. O faturamento do primeiro trimestre de 2017 cresceu 9,4% quando comparado ao mesmo período do ano anterior, sendo que a expectativa para o fechamento do ano é de que o incremento fique em torno de 7 a 9% perante 2016. As unidades franqueadas têm expectativa de expansão de 4 a 5% e os empregos, que cresceram minimamente em 2016, podem aumentar de 2 a 3% no ano de 2017 (ABF, 2016).

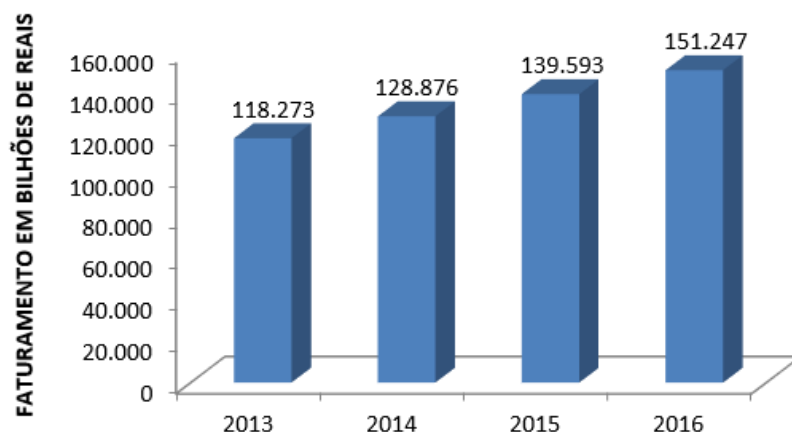
4.2 Faturamento das franquias no Brasil

Apesar da instabilidade político-econômica e elevada taxa de desemprego, no ano de 2015, houve expansão de 4,5% no número de redes franqueadas no Brasil. No entanto, em 2016, ocorreu queda de 1,1% frente ao ano anterior, refletindo o impacto do cenário brasileiro na economia (ABF, 2016).

Mesmo com o cenário econômico brasileiro apresentando seguidas variações ao longo dos últimos anos, o faturamento anual das redes de franquias no Brasil demonstrou-se consolidado, apresentando crescimentos consecutivos. Evidenciou-se expansão de 27,8% no faturamento no período de 2013 a 2016 e de 8,3% em 2016 frente ao ano anterior, demonstrando a força do setor no Brasil. (ABF, 2016).

A queda da inflação, o aparecimento de alguns sinais de melhora na confiança do empresariado e do consumidor, o maior rigor fiscal na esfera pública e a abertura de 63 novos shoppings no período de 2013 a 2016, também contribuíram para o desempenho positivo do setor (ABRASCE e ABF, 2016). No Gráfico 1 evidencia-se tal evolução.

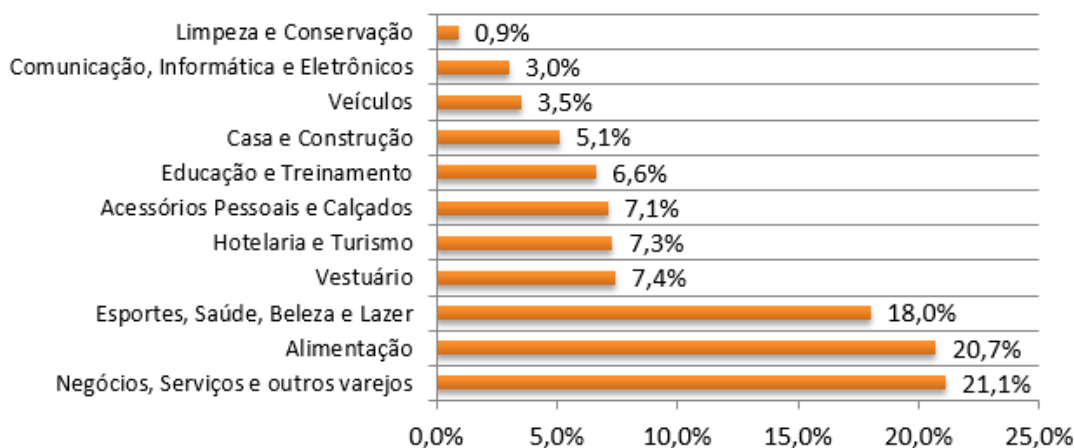
GRÁFICO 1. FATURAMENTO DAS FRANQUIAS NO BRASIL



FONTE: ELABORADO PELO AUTOR COM BASE NOS DADOS ABF-2016

Os segmentos que mais se destacam na composição de faturamento das franquias no Brasil são: “Negócios, Serviços e outros varejos” em primeiro lugar, composto principalmente pelas lojas de conveniências, empresas de logística, lojas de crédito, supermercados, livrarias e papelarias. Em segundo lugar, o segmento da “Alimentação”, uma das principais escolhas dos novos empreendedores, sendo “Subway”, “Cacau Show”, “AM PM Mini Market” e “Mc Donald’s” as franquias mais visadas do setor. Em terceiro lugar, o segmento da “Esportes, Saúde, Beleza e Lazer”, em que as principais empresas são de cosméticos e perfumaria, drogarias e farmácias, óticas, serviços médicos e odontológicos (ABF, 2016). O Gráfico 2 demonstra como fica a divisão segundo segmentos por parcela de faturamento.

GRÁFICO 2. PARTICIPAÇÃO DOS SEGMENTOS NO FATURAMENTO DAS FRANQUIAS NO BRASIL



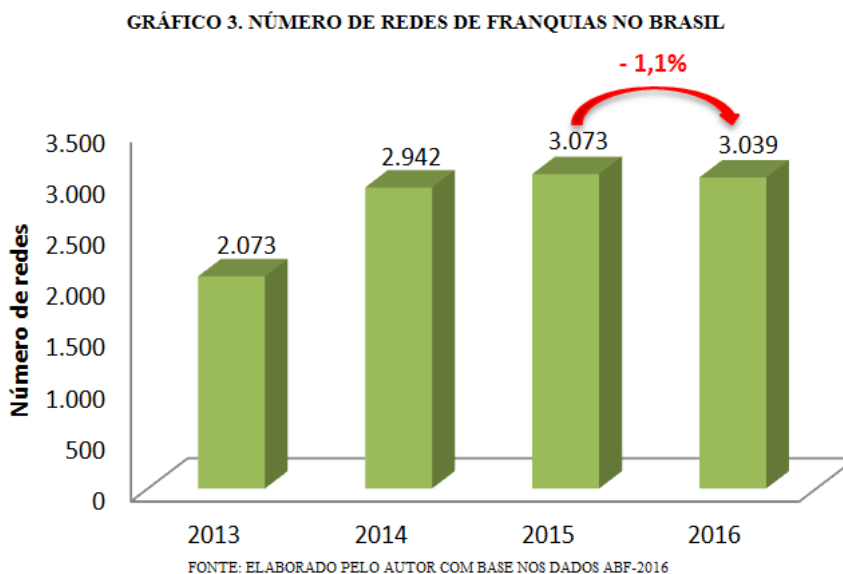
FONTE: ELABORADO PELO AUTOR COM BASE NOS DADOS ABF-2016

4.3 Quantidade de redes e número de unidades de franquias no Brasil

Com o crescimento das franquias no Brasil, as empresas enxergaram uma oportunidade de expandirem sua marca e seus produtos através da modalidade, podendo assim chegar em lugares do país onde não teriam condições de atender com recursos próprios (CICCARELLI, 2016). Ao comparar dados de 2014 e 2015, Ciccarelli (2016, p. 19) descreveu:

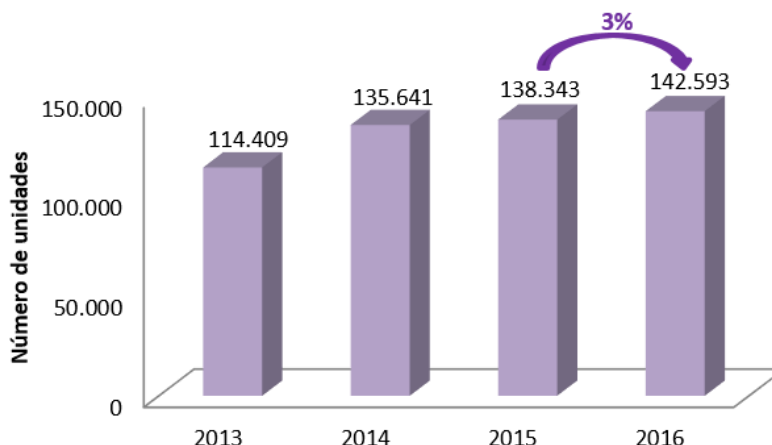
O balanço de 2015 demonstra a existência de 3.073 redes operando no sistema de franquias no Brasil, o que representa um crescimento de 4,5% frente às 2.942 marcas do final de 2014. O número de 3.073 marcas de franquias existentes no Brasil em 2015 posicionou o país em terceiro lugar no ranking mundial do *World Franchising Council* (WFC).

Apesar dos seguidos anos de crescimento, o número de redes acabou caindo de 2015 para 2016, o que reflete o momento de dificuldade que se enfrenta na economia brasileira – mesmo com menos redes, o número de unidades e o faturamento continuaram subindo no mesmo período. No Gráfico 3 ilustra-se a quantidade de redes no período de 2013 a 2016.



Apesar da queda de 1,1% no número de redes do ano de 2015 para 2016, as redes existentes continuaram a abrir novas lojas, apresentando crescimento de 3,1% no número de unidades. Altino Cristofolleti Junior, presidente da ABF, afirma que mesmo em um ano tão desafiador, o Brasil recebeu novos investidores, gerou empregos e demonstrou crescimento, enquanto o varejo registrou quedas históricas. Tal fato foi atribuído ao profissionalismo do setor, a flexibilidade e a agilidade para tomar as medidas necessárias de corte de custos, ganhos de eficiência e reconquista de um consumidor que começa a recuperar sua confiança lentamente (G1, 2017). No Gráfico 4 evidencia-se o aumento no número de unidades no período de 2013 a 2016.

GRÁFICO 4. NÚMERO DE UNIDADES DE FRANQUIAS NO BRASIL



FONTE: ELABORADO PELO AUTOR COM BASE NOS DADOS ABF-2016

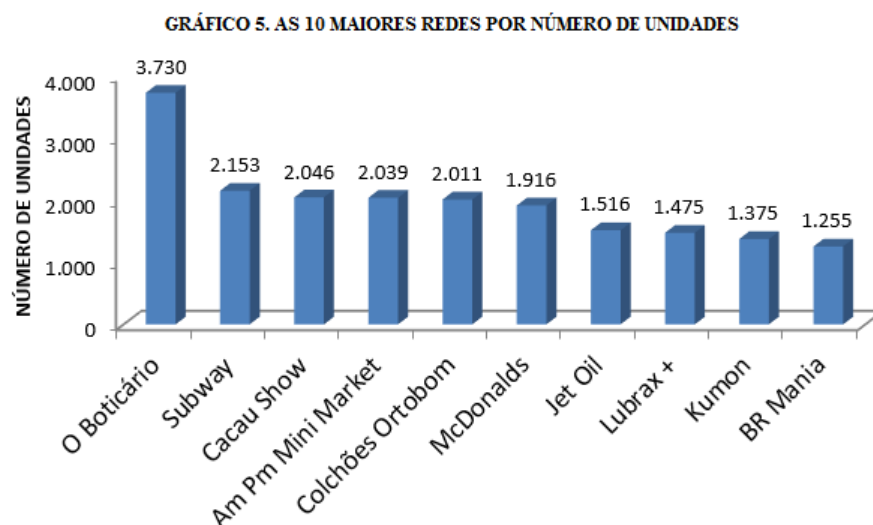
Ao discutir-se sobre o sistema de franquias, primeiramente remete-se a popularidade e o número de lojas às grandes marcas internacionais. No entanto, o mercado de franquias no Brasil é composto, em sua maioria, por redes de origem nacional, contrastando com o senso comum. Das 3.039 redes atuantes no país, apenas 5,2% são de origem estrangeira – correspondendo a 161 marcas, sendo dessas 42,9% pertencentes aos Estados Unidos.

Dentre todas as redes de franquias no Brasil, “O Boticário” se destaca como a maior em número de unidades no ano de 2016, com 3.730 lojas, correspondendo a 73% a mais que a segunda rede “Subway” (ABF, 2016).

Apesar da turbulência econômica do ano de 2016, o Grupo Boticário apresentou expansão anual significativa. Em 2016, o grupo paranaense faturou R\$ 11,4 bilhões – valor 7,5% superior registrado ao ano anterior (SANT’ANA, 2017). Além do cenário nacional, “O Boticário” expandiu sua marca para o mercado externo, já estando presente em 9 países: Portugal, Venezuela, Paraguai, Colômbia, Moçambique, Angola, Arábia Saudita, Japão e Estados Unidos. Segundo informações disponíveis no endereço virtual da própria companhia, o valor inicial de investimento para abertura de uma loja da franquia é de R\$ 510.000,00 (O BOTICÁRIO S.A., 2017).

A rede de alimentos “Subway” é a franquia com a segunda maior quantidade de unidades no Brasil. A gigante americana surgiu em 1965 e hoje já conta com mais de 44.000 unidades de lojas franqueadas em 110 países. Chegou ao Brasil em 1993 com lojas nas ruas de bairros nobres de São Paulo e aos poucos foi se adaptando ao mercado brasileiro. Continuando em expansão, atualmente o Brasil já corresponde ao 7º maior mercado mundial da empresa, com 2.153 unidades franqueadas. Segundo informações disponíveis no endereço virtual da própria companhia, o valor inicial de investimento para abertura de uma loja da franquia é de R\$ 300.000,00 (SUBWAY, 2017).

A empresa paulista de chocolates finos “Cacau Show” corresponde à terceira franquia com maior número de unidades no Brasil atualmente. Fundada em 1988, a marca adotou o sistema de franquias apenas em 2004 e começou sua expansão pelo país. Em 2016, a franquia paulista faturou R\$ 3 bilhões de reais – valor 12,7% superior ao registrado no ano anterior. A rede oferece seis modelos de negócio – diversificado em micro franquias, quiosques e lojas convencionais – com investimentos iniciais de R\$ 19.000,00 no modelo *home based*, até R\$ 160.000,00 nas lojas convencionais. Atualmente, a marca já alcançou o número de 2.046 unidades franqueadas pelo país (CACAU SHOW, 2017). O Gráfico 5 apresenta as dez maiores redes de franquias no Brasil por número de unidades.

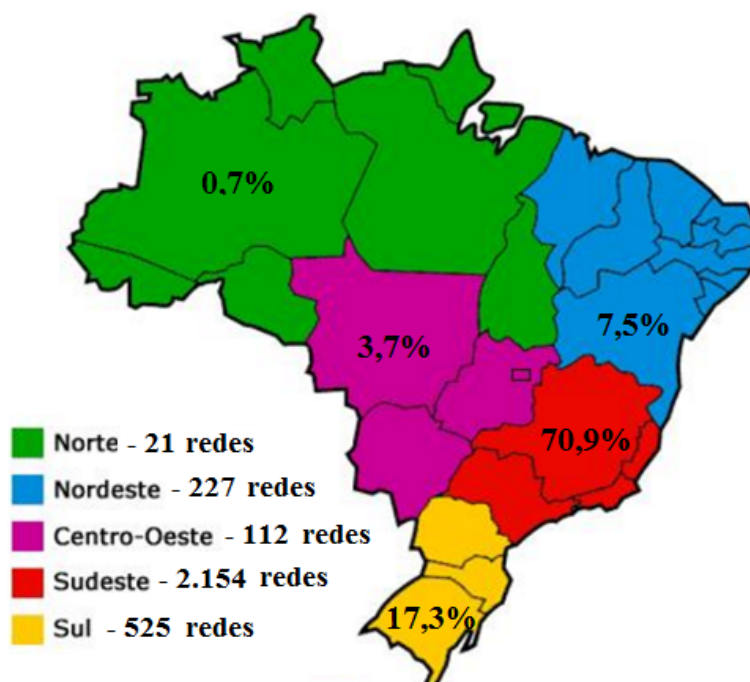


FONTE: ELABORADO PELO AUTOR COM BASE NOS DADOS 1BF-2016

4.4 Distribuição geográfica das franquias no Brasil

A respeito da distribuição geográfica das franquias no país, a região Sudeste – por ser a mais populosa e ter se desenvolvido econômica e industrialmente de forma mais significativa – foi o local onde as franquias primeiro ingressaram no país, correspondendo a região com maior número de redes atualmente. A região Sul, apesar de não ser a próxima mais populosa, segue sendo a segunda mais atrativa para esse tipo de investimento. Na sequência vem o Nordeste e Centro-Oeste. (FREITAS, 2016). Na Figura 1 observam-se as divisões das redes de franquias por regiões do Brasil.

FIGURA 1. PERCENTUAL E NÚMERO DE REDES POR REGIÕES DO BRASIL

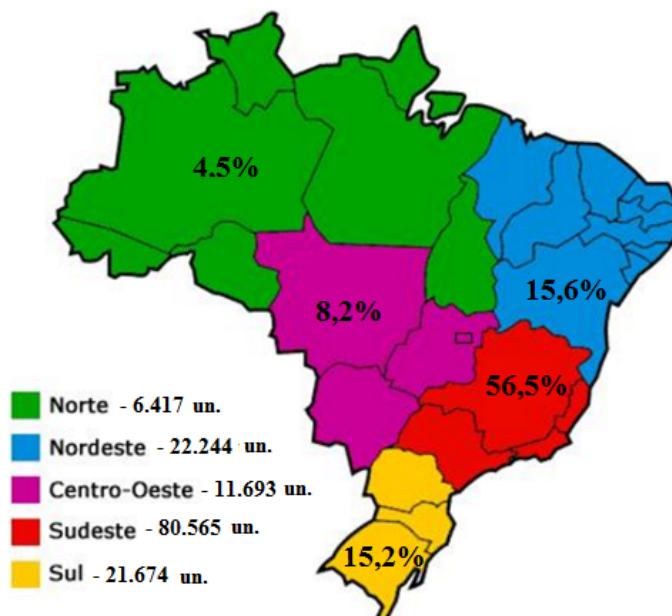


FONTE: ELABORADO PELO AUTOR COM BASE NOS DADOS ABF-2016

De acordo com os dados do Censo Demográfico, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2010, a região Sudeste possui 42,1% da população brasileira; Nordeste 27,8%; Sul 14,4%; Norte 8,3% e Centro-Oeste 7,4%. Apesar de a região Sul apresentar uma parcela menor da população brasileira em comparação à região Nordeste, o Sul possui 525 diferentes redes de franquias, enquanto o Nordeste acolhe apenas 227.

O inverso ocorre em relação às unidades franqueadas, em que o Nordeste possui 570 lojas a mais em sua região, correspondendo à 22.244, versus as 21.674 da região Sul (IBGE, 2010). Na Figura 2 evidenciam-se as unidades distribuídas por regiões brasileiras.

FIGURA 2. PERCENTUAL E NÚMERO DE UNIDADES POR REGIÕES DO BRASIL

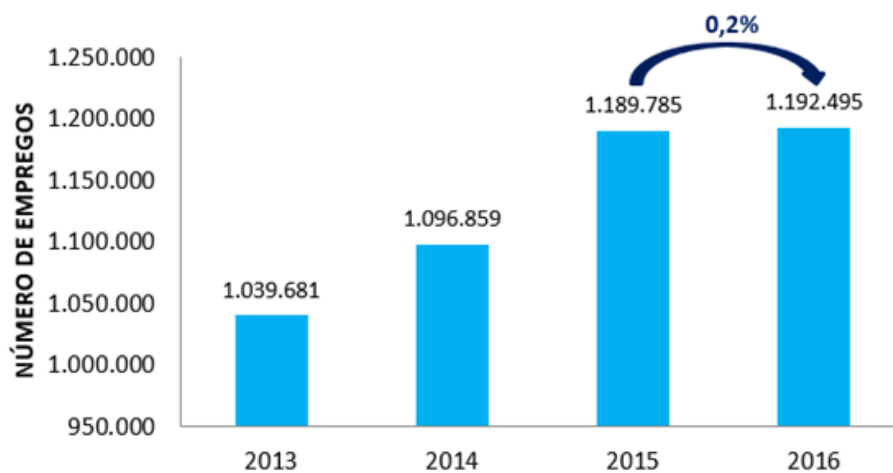


FONTE: ELABORADO PELO AUTOR COM BASE NOS DADOS ABF-2016

4.5 Geração de empregos por meio das franquias

O número de empregos diretos e indiretos criados pelas redes de franquias são um fato a se comemorar, pois as cobranças dos franqueadores sobre os franqueados são extremamente rigorosas – os franqueados devem sempre contratar dentro da legislação, o que impede a utilização do trabalho informal. Apesar do cenário econômico instável, os empregos diretos nesse setor cresceram minimamente em 2016, conforme pode-se observar no Gráfico 6.

GRÁFICO 6. NÚMERO DE EMPREGOS GERADOS PELAS REDES DE FRANQUIAS NO BRASIL



FONTE: ELABORADO PELO AUTOR COM BASE NOS DADOS ABF-2016

Em contrapartida, segundo dados do IBGE, o desemprego no Brasil aumentou para 13,7% no primeiro trimestre de 2017 versus 10,9% demonstrados no mesmo período do ano anterior. Dados coletados pela Associação Brasileira de *Franchising*, no mesmo período de 2017, demonstraram queda de 0,22% no número de empregos diretos gerados especificamente pelas franquias, comparando-se a 2016 (ABF, 2017).

4.6 Internacionalização de franquias brasileiras

Estudos e pesquisas definem o termo “internacionalização de empresas” como um modo de se expandir, buscar novos mercados, novas culturas, passar a produzir ou ser representado em outros países, apontando também diversas formas de uma empresa se internacionalizar. Com o intuito de consolidar-se no mercado externo é preciso que as empresas façam uma escolha correta sobre sua internacionalização, amparadas em uma avaliação honesta sobre sua real capacidade de se internacionalizar (MENDES, 2013).

As empresas brasileiras ainda estão em processo de expansão em relação à internacionalização de suas marcas. Com o mercado doméstico cada vez mais saturado, a internacionalização das empresas pode ser a válvula de escape para tornar a marca mundialmente conhecida e mais rentável.

Em um estudo realizado pela ABF em 2000, havia 15 redes brasileiras com o formato de franquia operando no exterior, possuindo, um total de 342 unidades de lojas franqueadas (SILVA, 2004). Já em 2016, com dados atualizados pela ABF, o Brasil atingiu a marca de 138 redes de franquias sendo que 130 possuem operação no exterior e 8 exportam seus produtos.

As franquias brasileiras estão presentes em 61 países, sendo os principais destinos: Estados Unidos por possuir uma economia forte e estável; seguido pelo Paraguai, pela proximidade das fronteiras e por possuir acordos comerciais entre os países; e Portugal, que se destaca por ser a porta de entrada na Europa, pela facilidade na língua e pela proximidade cultural (ABF, 2016). A Figura 3 detalha como as franquias brasileiras estão espalhadas pelo mundo.

FIGURA 3. DISTRIBUIÇÃO DAS FRANQUIAS BRASILEIRAS PELO MUNDO



FONTE: ABF E PMDGI-ESPM, 2016

4.7 Principais marcas e suas particularidades

Após as empresas já terem se consolidado no mercado nacional, elas começaram a expandir suas marcas mundialmente. Os principais segmentos de franquias internacionalizados atualmente são o setor de “Moda” correspondendo a 27,5%, “Alimentação” com 15,9% e “Saúde, beleza e bem-estar” com 14,5% de internacionalização (HAYDÉE, 2017).

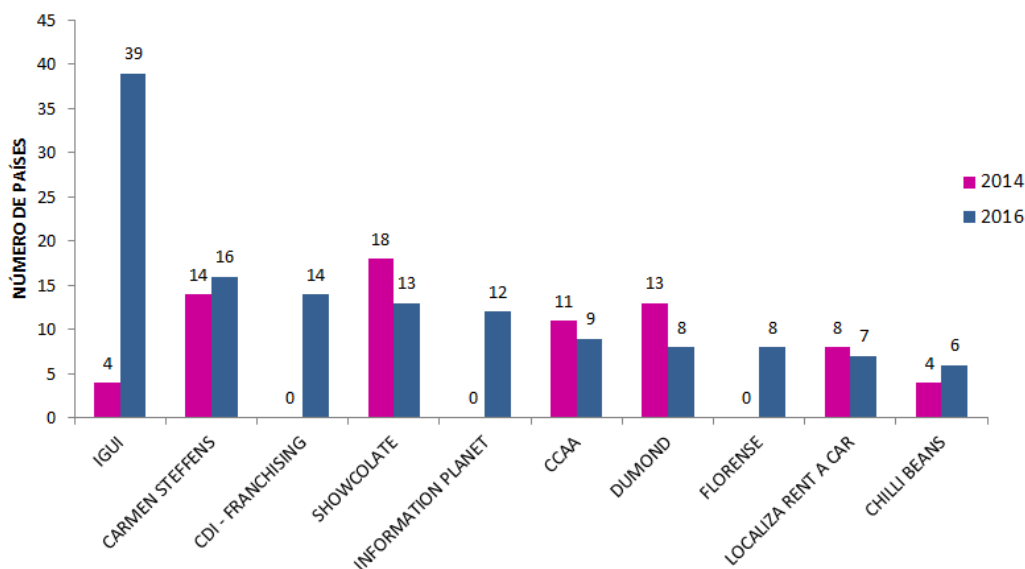
As principais redes que estão presentes no maior número de países ao redor do mundo são: “IGUI Piscinas” em 39 países, “Carmen Steffens” em 16 países, “CDI – Franchising” em 14 países e “Showcolate” em 13 países. A marca “IGUI Piscinas” expandiu e abriu lojas em mais 35 países de 2014 para 2016 (ABF, 2016).

A marca “IGUI Piscinas” entrou no sistema de franquias em 2008 e, desde então, já possui 367 lojas pelo Brasil e 170 lojas no exterior, espalhadas por 39 países da América Latina, América Central e Europa. Atualmente, já possui 43 unidades fabris fora do país, sendo as principais na Argentina – com 5 fábricas – e no México – com 25 lojas e uma unidade fabril. O investimento necessário para abrir uma franquia da “IGUI Piscinas” no ano de 2017 parte de um valor inicial de R\$ 150.000,00 (ABF, 2017).

A segunda marca brasileira com mais lojas no exterior é a empresa de moda “Carmen Steffens”, que começou a atuar no Brasil com lojas franqueadas em 1998. No ano de 2002, inicia sua expansão internacional com a abertura da primeira loja em Assunção, no Paraguai. Em 2004, inaugurou a primeira loja na Europa, em Portugal, e, em 2006, chegou aos Estados Unidos. Atualmente, a marca já alcança 16 países no exterior e tem como objetivo alcançar a meta de 50 países até 2025. Segundo informações disponíveis no endereço virtual da própria companhia, o valor inicial de investimento para abertura de uma loja da franquia é de R\$ 400.000,00 (CARMEN STEFFENS, 2017).

No Gráfico 7 evidenciam-se as 10 principais marcas brasileiras que estão atuando com o sistema de franquias fora do país, fazendo um comparativo entre os anos de 2014 e 2016.

GRÁFICO 7. AS 10 PRINCIPAIS REDES DE FRANQUIAS BRASILEIRAS PRESENTES NO MAIOR NÚMERO DE PAÍSES



FONTE: ELABORADO PELO AUTOR COM BASE NOS DADOS ABF-2016

4.8 Motivadores para a internacionalização: redes norte-americanas X redes brasileiras

Empresários brasileiros citam questões como legislação, custos e certificações exigidas por países estrangeiros como fatores limitantes, mas, por sua vez, as empresas nacionais que já atuam fora do país relatam que esse é um dos principais motivos para começar a investir em outros mercados com economias mais estáveis e políticas favoráveis aos empreendedores (ABF e PMDGI-ESPM, 2016).

Os americanos já pensam em explorar novos mercados e desenvolver suas marcas visando reconhecimento mundial de seus produtos. Segundo Claudio Tieghi, muitas marcas norte-americanas já são lançadas originalmente de forma internacional, permitindo grandes ganhos em escala de produção, publicidade da marca e desenvolvimento de processos e sistemas. (ABF e PMDGI-ESPM, 2016). No Quadro 2 evidenciam-se os motivadores para internacionalização das redes norte-americanas versus brasileiras.

QUADRO 2. MOTIVOS PARA INTERNACIONALIZAÇÃO

ORDEN	REDES NORTE-AMERICANAS	REDES BRASILEIRAS
1º	Exploração de mercados com grande potencial	Fortalecimento da marca
2º	Desenvolvimento da marca em mercados potenciais	Conhecimento do mercado internacional
3º	Proposta por franqueados	Plano de expansão organizacional
4º	Interesse pessoal dos executivos	Condições político-legais favoráveis por país de destino
5º	Reconhecimento internacional	Oportunidades de nicho de mercado no país de destino
6º	Maior retorno financeiro	Condições econômicas otimistas no país de origem
7º	Expansão internacional de concorrentes	Condições político-legais otimistas no país de origem
8º	Mercado doméstico saturado	Proposta por franqueados
9º	Suporte de agências governamentais	Interesse pessoal dos executivos
10º	Diminuição de impostos	Exploração de mercado com grande potencial

Fonte: ABF e PMDGI-ESPM, 2016.

Em contrapartida, empresas estrangeiras – que se internacionalizaram expandindo suas marcas para o Brasil – correspondem a somente 5,2% das redes de franquias no Brasil. Portanto, das 3.039 redes atuantes em território brasileiro, apenas 161 delas são estrangeiras. Os países com maior percentual de participação no mercado brasileiro são os Estados Unidos com 42,9%, Portugal com 9,9% e Argentina com 8,7% (ABF e PMDGI-ESPM, 2016).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o pressuposto de demonstrar a evolução e desempenho do sistema de franquias no Brasil no período de 2013 a 2016 e ilustrar quais marcas brasileiras obtiveram êxito na tentativa de internacionalização, evidenciamos a importância econômica e social que esse modelo de empreendedorismo tem na atual fase do Brasil, com crescimentos consecutivos durante os últimos anos.

Variados segmentos vem aumentando ano a ano seu faturamento, número de redes, número de unidades franqueadas e empregos gerados para a população, demonstrando que a modalidade tem grande relevância para a economia do país.

O sistema de franquias contribui para o país de duas formas: realiza o sonho de empreendedores (franqueados) que desejam investir no negócio próprio e, às vezes, não possuem capital elevado, pois a modalidade de franquias beneficia o empreendedor fornecendo todo *know how* e ajudando na inicialização do negócio, e com isso é possível conferir maior segurança para investimentos arriscados. Do ponto de vista das empresas que fornecem sua licença (franqueadoras), o método auxilia na expansão e no alcance de mercado, podendo ter uma visibilidade e rentabilidade maior, revertendo isso em uma estrutura de distribuição cada vez mais produtiva e tecnológica a seus franqueados.

Com os países cada vez mais próximos através de interações pela internet, as empresas brasileiras começaram a expandir-se cada vez mais para o território mundial. Embora não seja possível ter o número exato das franquias brasileiras internacionalizadas, o seu crescente número é evidenciado pelas inúmeras redes que já começam a explorar o mercado fora do Brasil e pela intenção de outras empresas que já tem em mente iniciar esse projeto.

Empresas que já estão consolidadas em um número considerável de estados brasileiros e já trabalham com o sistema de franquias há mais tempo tendem a se internacionalizar com menos dificuldade. Os obstáculos enfrentados nessa etapa de expansão para novos países são

diversos, como hábitos, culturas, pessoas e o próprio dia a dia. Mesmo com a necessidade de adaptação frente a diferentes aspectos, as empresas brasileiras começaram a operar fora do Brasil, com projeções de novos números de redes operando fora do nosso território nos próximos anos.

Vale ressaltar que o trabalho enfrentou limitações perante as fontes consultadas, pois na busca de dados atualizados, constatou-se que a maioria dos dados encontrados descreviam datas ultrapassadas. Apenas alguns instrumentos descreviam dados atuais e considerados legítimos pelas redes de franquias, sendo o maior exemplo de tal competência a Associação Brasileira de *Franchising*.

Propõe-se a realização de estudos futuros para verificar se o sistema de franquias continuará evoluindo no Brasil da forma projetada e se as empresas brasileiras continuarão a obter sucesso ao se internacionalizarem, a fim de compararmos os números atuais perante tempos de recessão e instabilidade político-econômica versus um esperado futuro mais próspero almejado para economia como um todo.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE *FRANCHISING* (ABF). **DESEMPENHO DO *FRANCHISING* 2016**. Disponível em: <http://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2017/06/Desempenho-do-Franchising-2016-Internacionalizacao-2.pdf>. Acessado em 31 de julho de 2017.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE *FRANCHISING* (ABF) e PMDGI-ESPM 2016. **INTERNACIONALIZAÇÃO DE FRANQUIAS BRASILEIRAS DOBROU NOS ÚLTIMOS SEIS ANOS**. Disponível em: <http://www.abf.com.br/internacionalizacao-de-franquias-brasileiras-dobrou-nos-ultimos-seis-anos/>. Acessado em 12 de agosto de 2017.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE *FRANCHISING* (ABF). **PERFIL DAS MICROFRANQUIAS – ESTUDO INÉDITO 2016**. Disponível em: <https://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2017/02/Perfil-das-Microfranquias.pdf>. Acessado em 31 de julho de 2017.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE *SHOPPING CENTERS* (ABRASCE). **EVOLUÇÃO DO SETOR, 2017**. Disponível em: <http://abrasce.com.br/monitoramento/evolucao-do-setor>. Acessado em 23 de outubro de 2017.
- BITTI, Eugênio José Silva. **EFEITOS DA DISPERSÃO GEOGRÁFICA DE LOJAS EM REDES DE FRANQUIA DO BRASIL**. 2007. 104 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Contábeis, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças – Fucape, Vitória, 2007.
- BRASIL. **LEI NO 8.955, DE 15 DE DEZEMBRO DE 1994**. Brasília. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8955.htm. Acessado em 31 de julho de 2017.
- _____. **FATORES DETERMINANTES DO CRESCIMENTO DE REDES DE FRANQUIA NO BRASIL**. 2012. 206 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.
- CACAU SHOW. **CACAU SHOW FRANQUIAS**. Disponível em: <http://www.cacaushow.com.br/franquias/>. Acessado em: 11 de novembro de 2017.
- CARMEN STEFFENS. **CARMEN STEFFENS NO MUNDO 2017**. Disponível em: <http://www.carmensteffens.com.br/carmen-steffens-no-mundo/>. Acessado em: 07 de outubro de 2017.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **CENSO 2010**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>. Acessado em 10 de agosto de 2017.

CICCARELLI, Camila Dalmolin. **PLANEJAMENTO PARA ESTRUTURAÇÃO DE FRANQUIAS**. Simplíssimo Livros Ltda, 2016.

D'ÁVILA, Mariana. **CACAU SHOW LANÇA FRANQUIA COM MENOR INVESTIMENTO INICIAL BUSCA FRANQUEADOS**, 2017. Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/franquias/noticia/6923586/cacau-show-lanca-franquia-com-menor-investimento-inicial-busca-franqueados/>. Acessado em 11 de novembro de 2017.

FREITAS, Eduardo de. **"POPULAÇÃO BRASILEIRA"** Brasil Escola, São Paulo, 2016. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/brasil/a-populacao-brasileira.htm>>. Acesso em 10 de agosto de 2017.

G1. **NÚMERO DE REDES DE FRANQUIAS NO BRASIL TEM 1ª QUEDA EM 6 ANOS**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/numero-de-redes-de-franquias-no-brasil-tem-1-queda-em-6-anos.ghtml>. Acessado em 07 de outubro de 2017.

HAYDÉE, Lygia. **AS 13 FRANQUIAS BRASILEIRAS COM MAIS PRESENÇA NO EXTERIOR**. Publicado em 04/05/2017. Disponível em: <https://guiafranquiasdesucesso.com/as-franquias-brasileiras-com-mais-presenca-no-exterior/>. Acessado em 12 de agosto de 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **FUNDAMENTOS DE METODOLOGIA CIENTÍFICA**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003, 91 p.

MAURO, Paulo César. **GUIA DO FRANQUEADOR: COMO FAZER SUA EMPRESA CRESCER COM O FRANCHISING**. 4. ed. São Paulo: Nobel, 2006. 24 p.

_____. **GUIA DO FRANQUEADOR: COMO DESENVOLVER MARCAS MUNDIAIS**. NBL Editora, 2007.

O BOTICÁRIO SA. **O BOTICÁRIO INTERNACIONAL 2017**. Disponível em: <https://www.oboticario.pt/pt/outros-links/lojas/>. Acessado em 07 de outubro de 2017.

OLIVO, Rodolfo Leandro de Faria et al. **A CRIAÇÃO DE VALOR DAS FRANQUIAS EMPRESARIAIS NO BRASIL SOB A PERSPECTIVA DO FRANQUEADOR**. Remark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 8, n. 1, p.93-111, jun. 2009.

SANT'ANA, Jéssica. **GRUPO BOTICÁRIO CRESCE 7,5% E FATURA R\$ 11,4 BILHÕES EM 2016**. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/grupo-boticario-cresce-75-e-fatura-r-114-bilhoes-em-2016-7p6h7ccfmjgl5c4bks5uzsuzu>. Acessado em 07 de outubro de 2017.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **FRANQUIAS 2013**. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias_portal_sebrae.pdf. Acessado em 31 de julho de 2017.

SILVA, Daniel M. **A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS REDES DE FRANQUIAS BRASILEIRAS E A NECESSIDADE DE ADAPTAÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING AOS NOVOS MERCADOS**. Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Curitiba, 2004.

SIMAS, Thaynara Cristina. **O SISTEMA DE FRANQUIAS NO BRASIL E SEU DESEMPENHO NO PERÍODO DE 2003 A 2013**. Monografia do Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Santa Catarina – Florianópolis, 2016.

SUBWAY®. **SUBWAY, 2017**. Disponível em: <http://www.subway.com/pt-br/ownafranchise/>. Acessado em 11 de novembro de 2017.