

TCC 821

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA**

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO KUBITSCHEK DE
OLIVEIRA**

EXTENSÃO ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA DESPERTAR

Técnico em Administração

Karina Melo De Souza Batista

Michele Cristina De Sousa Conceição Santos

FRANQUIAS NA PERIFERIA: Com Enfoque nas Sorveterias

São Paulo

2018

KARINA MELO DE SOUZA BATISTA
MICHELE CRISTINA DE SOUSA CONCEIÇÃO SANTOS

FRANQUIAS NA PERIFERIA: Com Enfoque nas Sorveterias

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso Técnico em Administração da ETEC Juscelino Kubistchek de Oliveira Extensão Associação Comunitário Despertar, orientado pela Professora Cecília Tozzi, como requisito parcial para obtenção o título de técnico em Administração.

São Paulo
2018

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus pelo dom da vida, a nossa família pelo apoio sempre recebido, aos nossos mestres que muito nos ensinaram e a todos os colegas que nos incentivaram para conclusão desta monografia.

DEDICATÓRIA

A todos os Professores, em especial a professora Melissa Galdino, Evandro Santos, Robson Divino, pela dedicação e paciência e nos incentivar durante a realização desse curso, e a professoras Viviane Menardi e Cecília Tozzi em nos orientar durante a realização desta monografia, que nos ensinaram a busca a realização dos nossos sonhos.

RESUMO

Este documento descreve o processo de desenvolvimento de um novo produto, desde a concepção até a comercialização. O processo é dividido em várias etapas, incluindo a identificação das necessidades do mercado, a definição das especificações técnicas, a realização de protótipos, a produção em escala e a distribuição. O texto também aborda a importância da comunicação e da colaboração entre os membros da equipe durante todo o processo.

"Não se preocupe com quem é o pai da ideia; escolha as melhores e vá em frente."

Steve Jobs

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo mostrar a viabilidade da franchising nas periferias, que atualmente tem um crescimento significativo em relação a empresa independente no Brasil, segundo dados de renomadas instituições. A franchising é atualmente, um dos canais de distribuição mais utilizados por empresas que desejam ampliar seus mercados e padronizar a qualidade de seus produtos. O sistema de franchising vem atraindo cada vez mais os empreendedores que entram no mercado, chamados franqueados, para ganhar sem ter muitos riscos, pois quando se está trabalhando com uma marca já consolidada pelos consumidores, o sistema de franquia oferece uma forma de negócio seguro, com garantias de retorno do capital investido, e nos últimos anos a periferia vem ganhando uma grande visibilidade no ramo de franchising. O franqueado é um empresário que possui independência econômica e jurídica, não tem nenhuma participação na empresa franqueadora, que é a pessoa jurídica, titular da marca registrada, patente ou registro de propriedade industrial e que concede ao franqueado, licença para a utilização de sua marca, bem como de seu processo de produção, seus produtos e/ou sistemas de negócios, mediante determinada remuneração, ou seja, royalties e o cumprimento de certas condições, sem, no entanto, existir entre eles subordinação trabalhista ou empregatícia. Para demonstrar a viabilidade da franchising nas periferias, optou-se pelo estudo do sistema de franquias sorvetes Zequinha, que vem expandindo cada dia mais sua franchising com um grande diferencial por não cobrar royalties, os franqueados tem uma margem de lucro maior, sabendo que o compromisso do franqueado com os sorvetes Zequinha é apenas as compras de seus produtos mantendo o padrão das franquias, hoje sorvetes Zequinha que começou com uma pequena fábrica na periferia da zona sul de São Paulo, tem em sua rede 14 lojas sendo 3 atacados 1 atacado e varejo e 10 lojas de varejo localizadas todas em periferias. Assim, buscou-se demonstrar a origem da história de sucesso dos Sorvetes Zequinha, esclarecendo o funcionamento do sistema de franquias e o relacionamento entre franqueador e franqueado, evidenciando a capacidade de sucesso da franchising,

Palavras chave: O sucesso das franquias nas periferias

ABSTRACT

The present study had to objectively show the feasibility of Franchising in the peripheries, which currently has significant growth in relation to an independent company in Brazil, second data of renamed institutions. Franchising is currently one of the distribution channels more used by companies who wish to expand their markets and determine the quality of their products. The franchising system is attracting more and more entrepreneurs entering the market, called franchised, to win without many risks, because if you are working with a brand consolidated by consumers, the franchise system offers a secure business form, with guarantees of return on invested capital, and in the last years the periphery is getting a great visibility in the branch of Franchising. The franchise is an employer who has economic and legal independence, it does not have any participation in the franchising company, which is the legal person, holder of the trademark, patent or registration of industrial property and which condemns the franchisee, license for use of its brand, as well as their production process, its products and business systems, through certain remuneration, or be, royalties and the compliance of certain conditions, without his experience between them substantial or employee. To demonstrate the feasibility of franchising in the peripheries, it was opened by the study of franklines Sorvetes Zequinhas, that is expanding each day more your franchising with a great differential for not cobraing royalties, the franchisees have a higher profit margin, knowing that the franchise committed to the zequinhas is just the purchases of their products, keeping the standard of franchises, today stickers Zequinhas which began with a small factory in the periphery of the south zone of São Paulo, it has in its network 14 shops being 3 attacked, 1 attack and retail and 10 retail stores located all in peripherals. So they looked to demonstrate the origin of the success story of sorvetes Zequinhas, clarifying the operation of the franchise system and the relationship between franchiser and franchise, evidencing the successful capacity of franchising.

Key words: The success of franchises in the peripheries.

RELAÇÃO DE QUADROS

Quadro 1: Maiores Franquias.....	29
Quadro 2 : Produção no Mundo.....	32

RELAÇÃO DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo Zequinha.....33

RELAÇÃO DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Franquias por Seguimento.....28

Gráfico 2 : Consumo de sorvete no Brasil.....31

SUMÁRIO

1. Introdução.....	11
1.1 Justificativa.....	12
1.2 Objetivo Geral.....	12
1.3 Objetivos específicos.....	12
1.4 Metodologia.....	13
2.Surgimento do Franchising.....	14
2.1Franchising no Brasil.....	14
2.2 Crescimento das franquias no Brasil.....	15
2.3 Definições de franquias.....	16
2.4 Conceito de franquia.....	17
2.5 Evolução do sistema de franquias.....	18
2.5.1 Franquias de Produto e Marca de Primeira Geração.....	18
2.5.2 Franquias de Produto e Marca de Segunda Geração.....	18
2.5.3 Franquias de Negócio Formatado de Terceira Geração.....	18
2.5.4 Franquias de Rede de Aprendizado Contínuo de Quarta Geração.....	18
3.Franqueador.....	18
3.1Vantagem e desvantagem da franqueadora.....	21
3.2Vantagens e desvantagens do franqueado.....	22
4.Empreendedorismo.....	24
4.1 Conceito.....	24
5.Crescimento do mercado das franquias.....	26
5.1 Franquias estrangeiras.....	26
5.2 Setor.....	27
5.3 Ranking das maiores franquias.....	29
6.Franquias de sorvetes no Brasil.....	30
6.1 Consumo no Brasil.....	31
6.2 Os maiores consumidores de sorvetes.....	32
7.Sorvete Zequinha.....	33
7.1 O Que faz a diferença.....	33
7.2 Pesquisa.....	34
8 Considerações Finais.....	37
Referencias.....	38
Anexo A.....	39
Anexo B.....	43

1. INTRODUÇÃO

Longe de esgotar o tema a presente monografia trata de franquias e suas aberturas nas periferias, como uma opção de grande retorno para empreendedores que estão abrindo suas franquias e que a região pode ser bastante promissora, ao contrário do que muitos achavam, sendo bom para o franqueado o franqueador para futuras franquias que virão por ver o sucesso das demais e principalmente para a população que moram nessas regiões.

O sistema de franquia vem sendo utilizado como opção de comercialização e Distribuição de mercadorias, produtos ou serviços já existentes no mercado onde o franqueado terá a autorização para trabalhar com uma marca já consolidada e o franqueador a vantagem de disponibilizar um montante de capital menor para a expansão de seu negócio.

Para o franqueador, o sistema permite a expansão de um conceito já testado em uma unidade particular para uma rede de estabelecimentos, aumentando dessa maneira a sua abrangência e a oferta de produtos ou serviços, sem a necessidade de grandes inversões. O franqueado, por sua vez, adquire a oportunidade de se servir de economias de escala na produção, distribuição e na publicidade, aproveitando-se do sucesso de uma marca já estabelecida.

Dentre as franquias está se destacando as de sorvetes, com um crescimento significativo de marcas menores que estão ganhando mercado, e seus concorrentes sendo ameaçados por produtos de qualidade e com um bom preço, mostrando que um bom produto faz a diferença mesmo quando a marca não é ainda tão consolidada no mercado, fazendo com que os consumidores comecem a pensar em bons produtos e não mais só na marca.

Problemática: "franquias nas periferias alcançam o sucesso"?

1.1 Justificativa

A Periferia vem sendo novo alvo de donos de franquias e de seus novos franqueados, que estão vendo nessas regiões uma oportunidade de expandir suas marcas. Sabendo que as pessoas que ali moram vem ganhando cada dia mais o poder de compra, e fazendo assim as franquias olharem para essas regiões com outra visão.

No primeiro trimestre de 2017 o crescimento de franquias foi de 9,4% e p números de lojas estão aumentando consideravelmente, e as lojas do segmento alimentício são as que vêm ganhando cada vez mais lojas.

E como a população brasileira é composta de 29% de pessoas que moram em periferias, essas regiões estão batendo recordes de aberturas de lojas e assim quebrando o pré-conceito de que lojas com estrutura de alto nível e com bons produtos podem ser lojas bem sucedidas em qualquer lugar inclusive em periferias.

1.2 Objetivo Geral

O objetivo desta pesquisa é mostrar que a periferia por mais que seja uma região de classe media baixa vem ganhando nos últimos anos grandes lojas, e tendo com isso um crescimento considerável de procura para novos empreendimentos.

A importância desse crescimento envolve várias coisas como a expansão de suas lojas para regiões que antes eram inacessíveis, e assim obtendo o crescimento de sua marca e aumentando os lucros levando para pessoas um novo empreendimento e assim aumentando também a oportunidade de trabalho.

1.3 Objetivos específicos

Mesmo com a crise econômica o ramo alimentício é o que menos sofre esse impacto, e com os deslocamentos de franquias para as periferias vemos que trazer algo novo com padrões diferenciados para a região seria um modo de acrescentar de fazer a diferença comercial. O empreendimento que será estudado é uma

sorveteria com padrão diferenciado do que normalmente encontramos nas periferias ideal por não haver muitas opções para população.

1.4 Metodologia

A metodologia adotada é o estudo de caso, onde serão estudadas franquias já existentes nas periferias, falaremos de como está sendo sua evolução desde sua fundação até os dias de hoje, e quais as bases que os franqueados usam para manter uma boa rentabilidade em suas lojas. Nossas pesquisas terão como base livros acadêmicas, pesquisas online e de campo.

Para a elaboração de o texto a seguir, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, em livros sobre o assunto, assim como artigos de revistas e informações disponibilizadas na rede mundial (Internet) e pesquisa em trabalhos acadêmicos.

2. SURGIMENTO DA FRANCHISING

A franchising vem ganhando destaque de maneira substancial nos últimos anos no Brasil, um destaque maior até que o mundo, de maneira geral. Diversos fatores são apontados como geradores dessa expansão no formato de negócios.

Alguns historiadores afirmam que o conceito nasceu na Idade Média, quando a Igreja Católica passou a conceder licenças ou Franquias a senhores de terras para que, em seu nome cortassem impostos e taxas.

O Franchising surgiu com a Singer Sewing Machines por volta de 1850, quando essa fabricante de máquinas de costura nos Estados Unidos, resolveu conceder várias licenças de uso de sua marca e de métodos de operação a comerciantes que revendiam seus produtos de forma exclusiva em cidades pelos países Norte Americano.

A General Motors, em 1898, utilizou o formato para expandir a sua rede de pontos de venda de seus de acessar o mercado.

A Coca-Cola criou o primeiro sistema de produção no formato de franquias no ano 1899, para empresários que desejavam produzir e comercializar os seus refrigerantes.

As redes de fast-food teve início no ano de 1925 com franquias. No ano de 1930 as distribuidoras de petróleo iniciaram o seu processo de conversão em franquias, onde foi um período de maior expansão de Franchising como ferramenta de alavancagem e maior capilaridade no mercado.

2.1 Franchisings no Brasil

Na década de 1960 surgiram as redes Yazigi e CCAA, ainda não de forma tão estruturada, mas na década seguinte, se inicia para valer a franchising nacional com chegadas inclusive de algumas marcas internacionais no Brasil. Em 1979 a primeira unidade do MC Donald é instalada na cidade do Rio de Janeiro.

A própria ABF (Associação Brasileira de Franchising) surgiu no ano de 1987, numa tentativa de organizar um seguimento que dava indícios de que o crescimento seria bastante importante para o país, como de fato e até hoje, e naquela época, como principal intuito de " ter uma representação institucional junto ao governo e a

sociedade civil, mas que também se comprometesse com a ordenação do crescimento do Franchising e que pudesse funcionar como garantia de qualidade, facilitando a escolha curta de Franqueador em potencial", (segundo o livro 20 anos de Franchising ABF Jayme Brener, 2007) .

O Brasil alcançou o posto de o quarto maior mercado mundial como Franqueador, com mais de 90% desse total representado por marcas nacionais. E alguns já se expandiram para o Exterior, franqueadores, em cerca de 50 países cada vez, mas percebemos a importância da Franchising no contexto econômico atual, pois acima de tudo, proporciona uma geração de negócios e empregos de maneira relativamente estruturada.

2.2 Crescimento das Franquias no Brasil

No Brasil segundo ABF (Associação Brasileira de Franchising) registrou um crescimento de 8% no setor no ano 2017, com faturamento total de R\$ 163 bilhões.

O presidente da organização, Altino Cristofolletti Junior, atribuiu com crescimento a iniciativas de inovação dentro das redes, enxugamento de custo em novos produtos, além de gestão de marca e aumento de unidades pelo país, que chegou a 145 mil.

O número de redes, porém teve retração de 6%. Hoje são 2,8 mil franqueadoras.

" Durante a crise, a população ficou mais atenta ao valor do dinheiro, por isso precisamos repensar as práticas e buscar formas de se aproximar do consumidor" (Altino Cristofolletti Junior)

Um desafio muito grande encontrado pelas franqueadoras é manter a essência, expandir e aumentar o faturamento. Um dos métodos utilizados para manter e melhorar o resultado e aumentar a opção de produtos e/ou serviços prestados, ainda mantendo o mesmo conceito, sem perder a identidade da empresa, cumprindo a meta de manter o faturamento do franqueado, para enfrentar os custos crescentes de mão de obra e ocupação.

“Os franqueadores que conseguem sobreviver e se destacar no meio de aproximadamente mil marcas que utilizam o sistema de franchising possuem características especiais. A falta de uma delas tende a fragilizar a sua relação com o franqueado, o que, cedo ou tarde, poderá desgastar a marca”. (PLÁ, 2001: 135)

Uma saída para muitas empresas para manter ou melhorar o faturamento, é a fusão de empresas, elas se unem entre duas ou mais, utilizando o mesmo espaço, porém em um único modelo de negócio, isso ocorre para suprir as necessidades em cidades pequenas, onde após análises foi visto que as franquias individuais têm um investimento alto e chega a ser inviável abrir uma franquia.

Outra forma adotada pelas redes é de investir em formatos novos para atrair mais franqueados fora das capitais e aumentar a capilaridade da franquia, isso inclui formatos menores, que reduz os custos com ocupação e com colaboradores.

Faz parte deste desafio do crescimento buscar alternativas mais baratas e acessíveis aos empreendedores. Sem eles, as redes não conseguem atingir novos mercados.

Para melhorar a receita e continuar crescendo as redes de franquias vem disponibilizando novos formatos de loja para expansão que conseguem operar em praças com uma população menor. Loja menor e mais barata é um conceito que foi amplamente usado por redes americanas durante a recessão e vem se tornando cada vez mais popular no Brasil.

2.3 Definições de Franquias

Falar sobre franquias não é uma tarefa muito fácil quanto parece, se acessarmos qualquer plataforma digital de pesquisas “o que é franquia” terá milhares de resultados trarão respostas como: Licença, uso de marcas, royalties, modelo de negócio. Apesar de englobar um pouco de tudo isso, uma franquia vai além dessas informações. Franquia é um negócio cujo modelo de operação é copiado e transferido para outro ponto comercial com autorização de quem detém os direitos e criou aquele modelo inicial.

E o que envolve essa transferência de know-how, como se acostudou a denominar na franchising? A transferência de know-how nada mais é que uma cópia

do modelo de negócio. Ou seja, tudo que envolve a gestão, operação e divulgação da empresa são copiadas e transferidas para uma loja "gêmea". Ter uma franquia de uma determinada marca significa basicamente que possuir um irmão gêmeo ou um clone de um negócio. Na franchising, tudo é copiado do modelo que deu certo. A franquia é regida pela Lei n.8.955/94 e por normas estipuladas em cláusulas contratuais de tipos variados, de acordo com a natureza, a importância dos produtos e dos interesses das partes. Ou seja, trata-se de um sistema de parceria empresarial, pois o franqueador cede ao franqueado o direito de usar marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração do negócio ou sistema operacional desenvolvido pelo franqueador. O franqueado investe e trabalha na franquia e paga parte do faturamento ao franqueador sob a forma de royalties (importância cobrada pelo franqueador sobre a marca). É de obrigação do franqueador, apresentar uma circular sobre franquia, onde estão disponíveis as condições gerais do jurídico.

Franchising é um sistema de comercialização de produtos e/ou serviços e/ou tecnologias, baseado em estreita e contínua colaboração entre empresas jurídica e financeiramente distintas e independentes, através do qual o franqueador concede o direito e impõe a obrigação aos seus franqueados de explorarem uma empresa de acordo com o seu conceito.
(SCHAWRTZ, 2009,p.27)

2.4 Conceito de Franquia

É um sistema onde o franqueador autoriza o franqueador, a explorar os direitos do uso da sua marca, produtos e serviços mediante ao pagamento de um determinado valor.

"A maneira mais eficaz de educar Franqueados a pensarem e se comportarem como empresário bem-sucedido é tratá-los como tal – como parceiros de negócios que estão trabalhando com seus Franqueadores para alcançar resultados e sucesso mútuos." (NATHAN, 2011:67)

Para usar a Franchising como forma de expansão de seus negócios é preciso entender claramente as regras, não somente a regras legais, mas a forma como as coisas devem ser feitas, o espírito de parceria que deve estar presente numa relação de Franquia, as crenças e expectativas de cada parte.

2.5 Evolução do Sistema de Franquias

O sistema de evolução de franquias foi classificado em três gerais, que será descrita a baixo:

2.5.1 Franquias de Produto e Marca de Primeira Geração

Franqueador licencia sua marca ao franqueado e distribui seus produtos sem exclusividade, ou seja, os mesmos produtos podem ser encontrados em outros varejistas que não os franqueados.

2.5.2 Franquias de Produto e Marca de Segunda Geração

Franqueador licencia sua marca ao franqueado e vende produtos de forma exclusiva.

A diferença básica entre franquias dessas categorias é que, enquanto nas franquias de segunda geração os produtos que levam a marca do franqueador são fornecidos apenas aos integrantes da rede, nas de primeira geração, esses produtos podem ser encontrados também em ponto de venda multimarca e em outros canais de marketing (DIAS 2003)

2.5.3 Franquias de Negócio Formatado de Terceira Geração

Além da licença de uso de marca, o franqueador repassa know how operacional a toda a sua rede, prestando serviços de assessoria e acompanhando de perto o dia-a-dia das operações dos franqueados.

O objetivo é garantir a manutenção, em toda a rede que venha a ser instalada, de um padrão de qualidade e de uniformidade, tanto visual quanto operacional, que garante a eficiência e eficácia de todos e de cada uma das franquias que atuam sob a marca do franqueador em consequência, a lucratividade delas e também do franqueador (DIAS 2003)

2.5.4 Franquias de Rede de Aprendizado Contínuo de Quarta Geração

Redes de franquias que contam com a participação ativa dos franqueados no processo de tomada de decisões estratégicas. Esta mudança de postura acontece num momento em que a quantidade e a velocidade de circulação das informações são muito maiores, como consequência de novas tecnologias trazidas pela Internet e outros meios de comunicação.

3. FRANQUEADOR

Jorge Pereira Andrade assim define Franqueador:

"Franqueador é a pessoa jurídica que contrata a franquia de sua marca". De seus produtos e/ou serviços, de seu nome comercial ou título de estabelecimento, oferecendo o, know-how administrativo, de gerenciamento, de marketing, publicidade, proporcionando com isso total assistência e exigindo o cumprimento integral e absoluto de normas preestabelecidas em contrato, já que detém um negócio vitorioso e quer expandi-lo sem inversão de recursos próprios.

Ser um franqueado é ter a chance de ser próprio negócio com uma segurança a mais por estar adquirindo uma marca já consolidada no mercado. O empreendedor que adquire uma franquia elimina muitas etapas, pois a marca já está no mercado com uma ótima aceitação. Mais o empreendedor tem que se atentar a escolha que está fazendo, resolvendo seus problemas em termos, para então franquear a marca. Além de tudo deve haver um mercado consumidor potencial que comporte a oferta e procura o que geralmente é analisado através de pesquisas mercadológicas

Feita a decisão de implantar, deve-se seguir alguns aspectos básicos:

1 financeiro:

2 operacional; e

3 mercadológico

Os aspectos financeiros: visa a viabilidade da franquia em termo de lucratividade, tanto para o franqueador quanto para o franqueado.

Esse projeto tem um custo, que o franqueador deve estar preparado financeiramente para custear, calculando o montante que será gasto, e planejamento em quanto tempo poderá ter o retorno desse capital e englobando entre outros, custos de instalação do ponto de venda, taxa inicial da franquadora e estoque.

Aspectos operacionais: paralelo com o planejamento deve ser feito o planejamento operacional do sistema, para os detalhes da implantação da franquia.

É muito importante definir o perfil do consumidor que você quer atingir com seu estabelecimento, para então definir o local onde será a franquia e o tipo de

marketing. Os produtos também deverão ser estudados para ver a viabilidade da franquia.

Depois dessas etapas concluídas está na hora de começar a pensar em estruturar sua franquia decoração, layout e a apresentação dos produtos, seguindo o padrão das lojas que já estão estabelecidos conforme o contrato.

Todos os produtos são testados pela loja- piloto e sempre que preciso serão aprimorados mantendo a qualidade do mesmo. O franqueado conta com a ajuda do franqueador para análise de números, da função e do número de funcionário que serão necessários para cada perfil de estabelecimento.

Os manuais de operacionalização é uma facilidade para o franqueador, nele estará explicando tudo como tem que ser feito na franquia, desde a parte de como instalar o ponto de vende até como deverá funcionar o dia á dia com riqueza de detalhes.

Os franqueadores devem estar sempre atentos em dois pontos vitais: a escolha dos franqueados e no ponto de vendas, obedecendo à distância entre os franqueados para que não aja problema entre eles por estarem em pontos próximos, e assim reduzindo o seu público.

Para auxiliar a definição de perfis e seleção dos franqueados as empresas contam com uma equipe especializada que fazem parte do RH, para que sejam feitas as seleções.

É comum o franqueador elaborar um contrato padrão que quando necessário poderá ser alterado algumas clausula dependendo da necessidade, depois do contrato assinado está na hora de começar a preparar o ponto de venda para a inauguração que deverá já estar com data marcada conforme o cronograma.

Todo este acompanhamento é custeado pela taxa inicial paga pelo franqueado no início de toda a negociação.

Com o funcionamento, o franqueador passa a supervisionar o franqueado pra orientar tanto eles quantos os funcionários. Nesta fase, o franqueador já terá os primeiros retornos financeiros através do royalty pago pelos franqueados.

O sucesso dos primeiros pontos trará novos interessados, e à expansão da rede estará assegurada, com isso viabilizara a diminuição dos custos de implantação e com isso aumentara o lucro do franqueador.

Com o fortalecimento da rede o franqueador pode aprimorar as opções oferecidas com vários tipos de franquias de grande, médio e pequeno porte, e inovar conforme a demanda do mercado, que está cada vez mais exigente com os produtos consumido.

Aspectos mercadológicos; de uma maneira geral o franqueador visando a expansão de sua marca usa como aspecto mercadológico a franquia.

3.1 Vantagem E Desvantagem Da Franqueadora

As principais vantagens para a franqueadora são:

- A expansão em rede é feita com investimentos menores que os necessários quando feita com capital próprio, pois o franqueado ao investir em uma nova franquia financia grande parte da expansão;
- Foco na produção e no desenvolvimento de novos produtos e serviços;
- Os franqueados são parceiros altamente motivados, atingindo desempenho superior que unidades próprias;
- Há a criação de um canal de distribuição leal e diferenciado;
- Alia a marca e o know-how à força de trabalho e relacionamentos locais dos franqueados, fortalecendo cada vez mais a marca;
- Há uma descentralização de estrutura que gera benefícios de custos fixos menores do que com unidades próprias;
- O crescimento da rede permite ganhos significativos com economia de escala;
- O sistema permite abrir várias unidades simultaneamente em diferentes mercados e dessa maneira há uma ocupação de território mais rápida;
- Viabiliza mais ações de marketing fortalecendo a marca.

As maiores desvantagens da expansão através do sistema de franquias são os desafios para o empresário franqueador na gestão da rede e no relacionamento com o franqueado, entre eles estão:

- Se o projeto de franquia não for corretamente concebido poderá não ser sustentável a médio e longo prazo;
- Se a implantação do projeto não for feita de maneira adequada à estrutura da rede de franquias poderá ser comprometida e ficará frágil;
- A administração do negócio passa a ter uma participação de parceiros franqueados, direta ou indiretamente e independente da vontade do franqueador;
- A liderança do franqueador será testada a todo o momento;
- Se não tiver uma boa estrutura de suporte e de seleção de franqueados, corre o risco de ser penalizado pelo mau desempenho dos franqueados que poderá ocasionar:
- Unidades franqueadas deficitárias;
- Vazamento de informações, perda de sigilo de operação;
- Criação de concorrentes;
- Descaracterização operacional e perda de padrões de operação;
- Uso indevido da marca, entre outros.

3.2 Vantagens e Desvantagens do Franqueado

As principais vantagens do franqueado são:

- Os benefícios de uma grande rede sendo uma pequena empresa.
- Assistência e apoio do franqueador durante todo o período da relação contratual.
- Capacitação para o franqueado e equipe, manuais de operação.
- Sistema de gestão do negócio e, sobretudo, orientação para o marketing local.

- Benefícios do marketing institucional entre outras.

Quanto às desvantagens são fatores que podem variar de acordo com o perfil de cada franqueado, alguns exemplos são:

- Trabalhar sob um sistema com regras pré-definidas em contrato, o que significa se submeter às regras definidas para o sistema de franquia que faz parte.
- A venda ou a transferência do negócio também está sujeito às regras previamente definidas e, em na maioria das redes de franquias o franqueador tem a preferência pelo ponto é quem aprova o próximo franqueado.

Em suma, os riscos são os mesmos de qualquer negócio, porém, o franqueado conta com as vantagens citadas acima que minimizam estes riscos. E tanto o franqueador como o franqueado podem contar com a Lei que os protege.

Além de ser um mercado em expansão no Brasil, as sorveterias que se destacam no mercado e alcançam o sucesso possuem características e diferenciais como qualidade, sabores e atendimento personalizado, que atendem diversos costumes e necessidades dos clientes.
André Friedheim, vice-presidente da ABF.

4. EMPREENDEDORISMO

No capítulo anterior abordamos tudo sobre funcionamento da franquia, e o que é necessário para se adquirir uma franquia.

Neste capítulo será abordaremos o empreendedorismo, principalmente relacionado com o comportamento empreendedor do franqueador e o franqueado.

Existem várias definições de empreendedorismo, uma delas a de Emanuel Leite escritor, autor do livro "O Fenômeno do Empreendedorismo". Segundo ele, empreender e criar algo diferente e com valor, dedicando assim o seu tempo e seu esforços e assumindo os riscos psicológicos financeiros e sociais, por outro lado estar pronto para receber as recompensas e a satisfação econômica e pessoal.

"Embora algumas culturas encorajem a capacidade empresarial mais do que outras, todas elas tem reservas de talento que vem à tona quando o ambiente é propício para negócios". "É preciso resgatar a figura do empreendedor que assume riscos" (MC CLELLAD APUD LEITE, 2012, 7)

4.1 Conceito

Empreendedor é uma pessoa com grande aptidão para inovar, possuindo uma característica encontrada em poucas pessoas, empreender não é apenas inventar algo, ou inovar uma ideia, empreender é ser autêntico encantar as pessoas com sua ideia, e por outro lado correr riscos, de nada der certo e saber que tudo isso pode acontecer muitas vezes. . No outro extremo de definições, quem quer trabalhar para si mesmo é considerado um empreendedor, este nome é dado ao indivíduo que assume o risco de criar um novo negócio.

"Os empreendedores estão engajados em processos que o economista Joseph Schumpeter descreveu como "destruição-criativa", que consiste em romper com velhos hábitos com o intuito de gerar novas respostas às carências e desejos do mercado. Eles forçam as situações com o objetivo de mudar as coisas para melhor. São construtores compulsórios: Quando começam, não param mais" (LEITE, 2012.:26)

Todo empreendedor de sucesso e uma inspiração, transformando negócios bem-sucedidos em uma realidade lucrativa.

No coletivo os empreendedores criam milhões de empregos, e atendem milhões de clientes. No nível individual, geram milhões de reais em lucro, mais o ponto essencial se torna uma forma de manter resultados não a história daquilo que realizam.

McClelland, com uma visão mais psicológica, define empreendedor como alguém que exerce certo controle sobre os meios de distribuição e produz mais do que pode consumir, com o objetivo de vendê-lo, para obter uma renda individual. O empreendedorismo é o espírito empreendedor, a qualidade ou atividade do empreendedor.

Na visão de Peter Drucker (1997) empreendedor é alguém que aplica dinheiro com nova capacidade de produzir riqueza. É uma pessoa que inicia e desenvolve um negócio. Drucker ainda afirma que quase todo conhecimento convencional a respeito do chamado "espírito-empendedor" está totalmente errado. Porque em sua percepção deste espírito não é nada mais que uma "disciplina" e como tal, pode ser apreendida, onde entra em confronto direto com a visão de McClelland que se contrapõe a esta opinião.

"Todo empreendedor necessariamente deve ser um bom administrador para obter o sucesso, no entanto, nem todo bom administrador é um bom empreendedor. O empreendedor tem algo mais, algumas características e atitudes que o diferenciam do administrador tradicional." (DORNELAS, 2008: 15)

5. CRESCIMENTO DO MERCADO DAS FRANQUIAS

Setor de franquias cresce 8% em 2017 e prevê alta de 9% no faturamento em 2018. O setor de franquias cresceu 8% em 2017 na comparação com o ano anterior, saltando de R\$ 151,2 bilhões para cerca de R\$ 163 bilhões, segundo balanço parcial da Associação Brasileira de Franchising (ABF) divulgada em São Paulo. “Os sinais de melhora da economia brasileira, especialmente leve recuperação da renda e consumo, se refletiram no setor de franquias ao longo do ano passado”, avaliou a entidade.

Para o presidente da ABF, Altino Cristofolletti Junior, além do quadro macroeconômico, o ano foi marcado por três movimentos: a progressiva diversificação de canais, modelos e localização; a interiorização da franchising; e o crescimento de franqueados multi unidades.

Já em relação aos empregos gerados no setor, a prévia sinaliza crescimento de 1%, alcançando cerca de 1,2 milhão de trabalhadores diretos. A projeção é de que, em 2018, haja um incremento de 3% no número de empregos em franchising.

“A busca por eficiência, novos mercados e por atrair um consumidor receoso se traduziu em muita inovação: novas estratégias de venda, de configuração de ponto comercial, aprimoramentos em produtos e parcerias. Neste movimento, os franqueados com mais de uma unidade tiveram o importante papel de assumir lojas em dificuldade e as cidades do interior, a função de manter viva a expansão”, completa o presidente da ABF.

A baixa inflação, a queda da taxa básica de juros da economia (Selic), a melhora dos índices de confiança do consumidor e do empresariado e a retomada do crescimento do varejo e da atividade industrial são alguns dos fatores que contribuíram para o crescimento da franchising e que nos permitem projetar um desempenho mais positivo do setor em 2018.

5.1 Franquias Estrangeiras

A crise econômica que mantém o crescimento da Europa e dos Estados Unidos estagnados, tem ajudado a colocar o Brasil no foco das redes de franquias estrangeiras que buscam expansão. Na ABF Franchising Expo, feira do setor que

ocorre em São Paulo desde hoje até sexta-feira, 15 países estão representados com estandes próprios ou delegações.

Há um aumento de interesse das redes estrangeiras pelo Brasil, 106 companhias do exterior já atuam no país. No entanto, o amadurecimento do mercado de franquias brasileiras e o momento de aquecimento da economia colocam algumas barreiras à entrada das bandeiras internacionais em solo nacional, disse. De acordo com Camargo, o regime tributário elevado que chega a uma margem de 43% em alguns casos também assusta os estrangeiros interessados em aportar no Brasil.

“Se a rede não tem condições de abrir de 10 a 20 lojas, não precisa nem vir, porque não vai conseguir penetração de mercado. E é cada vez mais difícil encontrar parceiros locais dispostos a fazer investimentos de R\$ 10 milhões a R\$ 20 milhões”.

O país passa por um momento de reconhecimento no mercado internacional, mas isso traz alguns ônus para o investidor que quer se instalar aqui.

Os pontos comerciais estão mais caros, assim como os custos com mão de obra, resultado de um processo de forte profissionalização do setor.

O setor de alimentação como no Brasil é um dos que mais chama a atenção dos estrangeiros para entrada no Brasil, segundo Camargo, da ABF. De acordo com a entidade, o segmento cresceu 14,5% em 2011 e foi responsável pelo ingresso de 54 novas marcas.

“Sem uma boa parceria local, pode-se correr o risco de fazer um investimento alto e ter um retorno mais demorado”, disse Bomeny.

5.2 Setor

A Associação Brasileira de Franchising (ABF) teve um crescimento de 3% no número de empregos em franquias neste ano. A projeção, que integra um balanço preliminar do desempenho do setor em 2017, afirma, ainda, que a capilaridade das redes de franquias deve ser ampliada em 3% também. Junto dessas informações, a ABF divulgou a segunda edição do estudo 50 Maiores Marcas de Franquias no Brasil. O levantamento, que é fruto de um banco de dados implantado em 2016, traz O Boticário como a maior do setor no País, totalizando 3.762 lojas.

O segundo lugar no ranking fica nas mãos da rede AM PM Mini Market, com 2.415 unidades, enquanto, a Cacau Show está na terceira posição, somando 2.081

PARTICIPAÇÃO DAS REDES por segmento



(Fonte: Associação Brasileira de Franchising (ABF))

A lista é um retrato da franchising nacional. “São redes profissionais de porte relevante e que souberam enfrentar as condições adversas do mercado brasileiro nos últimos anos”, diz. O profissional chama a atenção para o alto número (14) de redes que possuem mais de mil unidades

“O franchising brasileiro não para de inovar e buscar novas soluções e modelos” acrescenta. Veja abaixo a lista das 50 maiores redes de franquias em operação no Brasil em número de unidades.

André Friedheim, vice-presidente da ABF.

5.3 Ranking das Maiores Franquias

Quadro 1: Marcas e seguimentos no ranking e quantidades de franquias

MARCA	SEGMENTO	UNIDADES
O Boticário	Saúde, Beleza e Bem-Estar	3762
AM PM Mini Market	Alimentação	2415
Cacau Show	Alimentação	2081
McDonald'S	Alimentação	2009
Jet Oil	Serviços automotivos	1735
Lubrax +	Serviços automotivos	1617
Kumon	Serviços educacionais	1400
Br Mania	Alimentação	1311
Wizard By Pearson	Serviços educacionais	1195
Dia%	Alimentação	1145
CVC Brasil	Hotelaria e Turismo	1097
Bob'S	Alimentação	1054
Óticas Carol	Saúde, Beleza e Bem-Estar	1048
Correios	Serviços e outros negócios	1002
Farmácias FTB	Saúde, Beleza e Bem-Estar	994
A Farmácia do trabalhador do Brasil		
Óticas Diniz	Saúde, Beleza e Bem-Estar	991
Seguralta - Bolsa de Seguros	Serviços e outros negócios	912
Fisk Centro de Ensino	Serviços educacionais	806
Ccaa	Serviços educacionais	723
Chilli Beans	Moda	722
Acqio	Comunicação, Informática e Eletrônicos	672
Nosso Bar	Alimentação	670
Hering Store	Moda	623
CNA	Serviços educacionais	579
Localiza Rent a Car	Serviços automotivos	574
5Ásec	Limpeza e Conservação	457
Prepara Cursos Profissionalizantes	Serviços educacionais	452
Havaianas	Moda	439
Drogarias Farmais	Saúde, Beleza e Bem-Estar	432
Chiquinho Sorvetes	Alimentação	425
Carmen Steffens	Moda	421
Microlins	Serviços educacionais	408
Arezzo	Moda	395
Giraffas	Alimentação	394
Chocolates Brasil Cacau	Alimentação	393
Mundo Verde	Alimentação	386
Spoieto	Alimentação	371
Kopenhagen	Alimentação	352
Instituto Embelleze	Serviços educacionais	319
Habib's	Alimentação	318
Iguí	Casa e Construção	315
Casa De Bolos	Alimentação	305
Spa das Sobrancelhas	Saúde, Beleza e Bem-Estar	304
Pitcas Moda Criativa	Moda	304
Rei Do Mate	Alimentação	302
Sobrancelhas Design	Saúde, Beleza e Bem-Estar	302
Não+Péio	Saúde, Beleza e Bem-Estar	299
Sodie Doces	Alimentação	294
Yazigi	Serviços educacionais	286
Morana	Moda	278

(Fonte: Associação Brasileira de Franchising (ABF))

6. FRANQUIAS DE SORVETES NO BRASIL

Weisberg, 60 anos, nasceu na Argentina, mas mora no Brasil desde muito pequeno. Sua família montou uma sorveteria na década de 70 e, desde então, é empreendedor na área. Em 2002, reunindo-se com outros empresários do Brasil, sentiu a necessidade de criar uma instituição que representasse o setor. Assim surgiu a ABIS, na qual é presidente até hoje.

Nos últimos anos, o consumo de sorvetes no Brasil cresceu constantemente, segundo pesquisa da Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (Abis). O volume saltou de 686 milhões de litros em 2003 para um bilhão em 2016, com destaque para 2014, que teve uma alta de consumo de 1,3 bilhão. O país é o 10º maior produtor mundial e o 11º maior consumidor, sendo o Nordeste a região com maior número de vendas. No Brasil, existem aproximadamente 8 mil empresas que se encaixam no setor de sorvetes. De todas essas, mais de 90% são micro e pequenas.

Os dados no aumento do consumo revelam novas oportunidades para os empresários da área. Micro e pequenas empresas têm vantagens, pois se adaptam melhor ao mercado e conseguem lançar novos produtos mais rapidamente, deixando de lado as grandes marcas, e dando lugar a marcas até então desconhecidas, com a qualidade tão boa e algumas vezes melhores que aquelas marcas que estávamos acostumados a comprar, com o custo bastante acessível e com um grande diferencial, focando naquelas áreas que tem uma grande concentração de pessoas, e que muitas vezes não tem algo do tipo na região tendo que se deslocar da onde mora para poder comer algo diferente de qualidade e com a comodidade de uma loja de alto padrão.

As coisas estão mudando, e pelo contrário do que muitos pensam que as pessoas que moram em lugares muito desfavorecidos por bons comércios, devido a região é a população que mais compromete sua renda em lazer, mais da metade dos empreendedores que se "arriscam" em colocar sua franquia em periferias tem sucesso e ficam sem concorrência por pouco tempo, porque quando o negócio está indo bem, logo são vistos pelos concorrentes que tomam iniciativa de montar um negócio também.

Isso é bom tanto para o empreendedor quanto para a população, que ganham grandes marcas e ótimos produtos com grandes infraestruturas e levando as pessoas a ter novas experiências.

Sorvete, um alimento considerado nutritivo, é consumido por todas as classes sociais e por pessoas de todas as idades. No Brasil, o consumo ainda é pequeno se comparado aos dois principais países consumidores. O objetivo dessa Resposta Técnica é apresentar o mercado de sorveteiras no Brasil, apresentando-o como uma oportunidade de negócio.

André Friedheim, vice-presidente da ABF.

Gráfico 2 - Consumo de sorvete no Brasil.



(Fonte: ABIS Associação Brasileira das Indústrias do Setor de Sorvete)

6.1 Consumo no Brasil

O consumo de sorvetes no Brasil vem crescendo, aponta pesquisa da Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes. Em dez anos, o aumento foi de 80%. Somente em 2014, cada brasileiro consumiu cerca de três quilos da iguaria. O crescimento foi grande, mais nada comparado com outros países, o brasileiro tem uma ideia errada de que sorvete é para ser comido no calor,

e que no frio faz mal, pelo contrário. Sorvete foi feito para comer no frio, assim você consegue saborear sem que ele derreta tão rápido, como vamos ver a seguir os países que fazem frio.

O setor de sorvetes está muito bem servido. Dependendo do nicho que você quer atuar, existem bons distribuidores de matérias-primas, embalagens e equipamentos. O Brasil não deve nada a nenhuma parte do mundo em relação a esse segmento. Eduardo Weisberg, presidente da Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (ABIS)

6.2 Os maiores consumidores de sorvetes

Quadro 2 - Produção e consumo de sorvete no mundo

PRODUÇÃO MUNDIAL

País	Produção M hL	Rank
Estados Unidos	61,30	1
China	23,60	2
Canadá	5,40	3
Itália	4,60	4
Austrália	3,30	5
França	3,20	6
Alemanha	3,10	7
Suécia	1,30	8
Suíça	1,00	9
BRASIL	0,90	10
Nova Zelândia	0,90	11
Finlândia	0,70	12
Dinamarca	0,50	13

CONSUMO MUNDIAL

País	Consumo L	Rank
Nova Zelândia	26,30	1
Estados Unidos	22,50	2
Canadá	17,80	3
Austrália	17,80	4
Suíça	14,40	5
Suécia	14,20	6
Finlândia	13,90	7
Dinamarca	9,20	8
Itália	8,20	9
França	5,40	10
BRASIL	4,74	11
Alemanha	3,80	12
China	1,80	13

(Fonte: Associação Brasileira das Indústrias de Sorvetes)

7. SORVETE ZEQUINHA

Vários nomes de sorveterias vêm surgindo, algumas procurando diferencias para se estabelecer no mercado. Mais nos últimos anos uma em especial vem se colocando seu nome cada vez mais e com mais força, trazendo um diferencial tanto na infraestrutura, no atendimento e na qualidade de seus produtos.

O Sorvete Zequinha vem ganhando forças nas periferias da zona sul de São Paulo, com mais de 30 anos de história inovou e está no ramo da franquia com uma fábrica situada no extremo sul de São Paulo hoje tem com 4 distribuidoras, e 10 lojas de varejos que conta tanto em com vários sabores de sorvete, entre eles picolé e massa, suas lojas do ramo de varejo tem um Self Service com variedades de sabores para você fazer seu sorvete como desejar, você tem a liberdade de fazer o seu sorvete do jeito que mais gosta, em lugares muitas vezes desfavorecidos as franquias Sorvetes Zequinha vem conquistando seu espaço na vida das famílias, mostrando que pode sim ter qualidade em qualquer região e fazendo com que seu sorvete faça parte do dia a dia da população

Figura 1 - logotipo da empresa Sorvete Zequinha



Fonte:(sorvetes Zequinha)

7.1 O que Faz a Diferença

Quando começa um processo de franquias, o que vem na mente do franqueado é quanto de hoyalts terei que pagar pela franquia.

A franquia Sorvete Zequinha não cobra os hoyalts, todo o lucro de vendas é do franqueado a ligação entre o franqueado e o franqueador e o compromisso de vender apenas produtos da Zequinha e outros produtos que venham a vender

precisam de autorização previa do franqueador, deixando assim seu franqueado com uma margem de lucro grande que chega a 100% em alguns produtos.

Entregando aos seus parceiros lojas de auto padrão com layouts modernos e que encanta seus clientes, vindo com novidades e inovações sempre pensando em agradar a população. A cada ano mais pessoas estão interessados em um empreendimento da família Sorvetes Zequinha.

7.2. Pesquisa de Campo

A pesquisa foi realizada entre os franqueados dos Sorvetes Zequinha. O objetivo da pesquisa era identificar a satisfação dos franqueados quanto à aquisição da franquia devido à maioria estar localizada nas periferias das cidades voltadas ao público com renda mais baixa.

Quando perguntado sobre a idade dos entrevistados:

10% dos franqueados têm entre 30 e 35 anos

90% com idade superior a 35 anos

Quando perguntado sobre o motivo que o levou a ser um empreendedor:

10% tinha um sonho de empreender

20% queriam reconhecimento no mercado

70% tinham motivos financeiros

Quando perguntado sobre a escolha da marca:

40% escolheram a franquia por ter qualidade do produto

10% alegaram custo beneficio

50% responderam o sucesso de outras franquias

Quando perguntado sobre a escolha do local:

100% responderam uma escolha conjunta do local com o franqueador

Quando perguntado sobre dificuldades de implantação:

10% tiveram dificuldades de implantação

90% não tiveram nenhuma dificuldade

Quando perguntado sobre o retorno do investimento:

85% tiveram retorno do investimento entre 3 e 4 anos

15% demoraram mais de 4 anos para o retorno

Quanto a aceitação da população:

95% tiveram uma boa aceitação da população

5% estão em constante inovação para satisfazer os clientes

Quanto ao suporte da franqueadora:

95% estão satisfeitos com o suporte prestado pelo franqueador

5% não estão satisfeitos com o suporte prestado

Quando perguntado se indicariam a franquia:

90% indicaria a franquia com investimento rentável

10% não indicariam

Quando perguntado sobre abertura de um novo negócio:

90% abririam outra franquia no mesmo ramo de negócio

10% não abririam

Análise da Pesquisa

Com a pesquisa podemos perceber que é unanime a satisfação pela região escolhida e o que faz a marca não é o lugar onde ela está localizada, e sim a qualidade do produto e do serviço oferecido pela marca, e que o suporte dado pelo franqueador faz a muita diferença na satisfação do franqueado, e na imagem da empresa franqueadora, com isso tende a ter um crescimento maior com a abertura

de novas unidades com franqueados que adquirem mais que uma unidade por ser um investimento certo de sucesso.

Por isso, para garantir o sucesso de uma unidade, o franqueado deve ter um plano de negócios claro e detalhado, com uma análise de mercado e de concorrência, e com um orçamento realista. Além disso, é importante que o franqueado tenha experiência em gestão de negócios e em marketing.

Além disso, é importante que o franqueado tenha um bom relacionamento com o franqueador, e que esteja disposto a seguir as orientações e a política de gestão da empresa.

Por fim, é importante que o franqueado tenha um bom conhecimento do mercado e dos clientes, e que esteja disposto a investir tempo e recursos para entender o mercado e os clientes.

Por isso, antes de decidir se quer comprar uma unidade de qualquer negócio, é importante que o investidor faça uma pesquisa de mercado e de concorrência, e que tenha um plano de negócios claro e detalhado.

Além disso, é importante que o investidor tenha um bom relacionamento com o franqueador, e que esteja disposto a seguir as orientações e a política de gestão da empresa.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio desta pesquisa podemos entender que o setor de franquias está em grande expansão, e que a cada dia a periferia vem entrando entre as regiões escolhidas pelos empreendedores para a implantação de franquias e que o sucesso das lojas vem sendo bastante satisfatório, estamos falando de um setor em grande crescimento com estimativas fiéis que podem traduzir a adequação de um investimento considerado de retorno seguro.

Investir em franquias no mercado comercial, no segmento de sorvetes é considerado um investimento com alta capacidade de sucesso, um empreendedor ao adquirir uma franquia, além do direcionamento de como criar a sua empresa, também recebe benefícios e apoio do franqueador.

Este crescimento faz com que o mercado de sorvetes cresça e franquias de sorvetes são estabelecidas e obtêm sucesso devido à procura incessante pelo produto, que trazem sabor e satisfação ao cliente.

Por ter uma boa demanda às empresas com produtos de qualidade estão ganhando espaço dentre as grandes e famosas marcas, trabalhando de igual pra igual e conquistando cada dia mais seus clientes.

No problema desenvolvido no projeto, nossa pesquisa responde que as franquias estabelecidas nas periferias, na maioria das vezes tem grande sucesso na região e ajudando a trazer outras franquias concorrentes para a região dando as pessoas que ali moram uma variedade de produtos com qualidade

REFERÊNCIAS

- ABF Associação Brasileira de Franchising - 13 mai, 17:47, Abis Associação Brasileira da indústria do setor de sorvetes – 13 mai, 17:47, BOLSON, Eder Luiz. **Tchau patrão! Como construir uma empresa vencedora e ser feliz conduzindo seu próprio negócio.** 2. ed. Belo Horizonte: SENAC/MG.
- BUENO, A. M.; LEITE, M. L. G.; PILATTI, L. A. **Empreendedorismo e comportamento empreendedor: como transformar gestores em profissionais empreendedores.** XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção.
- CAMPOS, E. V. **As características do empreendedor.**
- CHAGAS, J. O. **A tomada de decisão segundo o comportamento empreendedor: Uma survey na região das Missões/RS.** Dissertação de Mestrado em Administração – Sistemas de Informação e de Apoio à Decisão.
- CHIAVENATO, Indalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor.** Barueri: Manoeli:
- COSTA, Alexandre Tadeu. **Uma trufa e Cem Lojas depois.** São Paulo: Alaúde.
- WWW. Fenanac.com.br - 13 mai, 17:47,
- WWW. Sebraemercado.com.br Acesso: fevereiro, 2018 internet.
- Sorvetes Zequinha- 13 mai, 17:47, Acesso: fevereiro, 2018 internet.
WWW.sorveteszequinha.com.br
- WWW. Abis.com.br
- O franchising no brasil. [Internet] Disponível no endereço abf.com.br . Acesso: fevereiro, 2018 .

ANEXO A**LEI DE FRANCHISING****LEI DE FRANCHISING Nº 8955/94**

Art. 1º. Os contratos de Franquia empresarial são disciplinados por esta Lei.

Art. 2º. Franquia empresarial é o sistema pelo qual um Franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvido ou detido pelo Franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.

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

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

II- Balanços e demonstrações financeiras da empresa Franqueadora relativos aos dois últimos exercícios;

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

IV - Descrição detalhada da Franquia, descrição geral do negócio e das atividades que serão desempenhadas pelo Franqueado;

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

VI - Requisitos quanto ao envolvimento direto do Franqueado na operação e na administração do negócio;

VII- Especificações quanto ao;

a) Total estimado do investimento inicial necessário à aquisição, implantação e entrada em operação da Franquia;

b) Valor da taxa inicial de filiação ou taxa de Franquia e de caução e;

c) Valor estimado das instalações, equipamentos e do estoque inicial e suas condições de pagamento;

VIII - Informações claras quanto a taxas periódicas e outros valores a serem pagos pelo Franqueado ao Franqueador ou a terceiros por estes indicados, detalhando as respectivas bases de cálculo e o que as mesmas remuneram ou o fim a que se destinam, indicando, especificamente, o seguinte.

a) Remuneração periódica pelo uso do sistema, da marca ou em troca dos serviços efetivamente prestados pelo Franqueador ao Franqueado ("royalties")-,

b) Aluguel de equipamentos ou ponto comercial;

c) Taxa de publicidade ou semelhante;

d) Seguro mínimo, e

e) Outros valores devidos ao Franqueador ou a terceiros que a ele sejam ligados;

IX - Relação completa de todos os Franqueados, Sub franqueados e sub franqueadores da rede, bem como dos que se desligaram nos últimos doze meses, com nome, endereço e telefone,

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

a) Se é garantida ao Franqueado exclusividade ou preferência sobre determinado território de atuação e, caso positivo em que condições o fazem;

b) Possibilidade de o Franqueado realizar vendas ou prestar serviços fora de seu território ou realizar exportações

XI - Informações claras e detalhadas quanto à obrigação do Franqueado de adquirir quaisquer bens, serviços ou insumos necessários à implantação, operação ou administração de sua Franquia, apenas de fornecedores indicados e aprovados pelo Franqueador, oferecendo ao Franqueado relação completa desses fornecedores.

XII - Indicação do que é efetivamente oferecido ao Franqueado pelo Franqueador, no que se refere à:

- a) Supervisão da rede;
- b) Serviços de orientação e outros prestados ao Franqueado;
- c) Treinamento de funcionários do Franqueado;
- d) Manuais de Franquia;
- e) Auxílio na análise e escolha do ponto onde será instalada a Franquia; e
- f) "Layout" e padrões arquitetônicos nas instalações do Franqueado;

XIII - Situação perante o Instituto de Propriedade Industrial - INPI, das marcas ou patentes cujo uso estará sendo autorizado pelo Franqueador;

XIV - Situação do Franqueado, após a expiração do contrato em relação a: a) "Know-how" ou segredo da indústria a que venha ter acesso em função da Franquia;

b) Implantação de atividades concorrentes da atividade do Franqueador;

XV - Modelo do contrato padrão e se for o caso, também do pré-contrato padrão de Franquia adotado pelo Franqueador, com texto completo, inclusive dos respectivos anexos e prazos de validade.

Art. 4º - A Circular de Oferta de Franquia deverá ser entregue ao candidato Franqueado no mínimo 10 (dez) dias antes da assinatura do contrato ou pré-contrato de Franquia ou ainda do pagamento de qualquer tipo de taxa pelo Franqueado ou a empresa ou a pessoa ligada a este.

Parágrafo Único: Na hipótese do não cumprimento do dispositivo no "Caput" deste artigo, o Franqueado poderá adquirir

a anulabilidade do contrato e exigir devolução de todas as quantias que houver pago aos Franqueado ou a terceiros por ele indicados, a título de taxa de filiação e "Royalties", devidamente corrigidas, pela variação da remuneração básica dos depósitos de poupança mais perdas e danos.

Art. 5º. (Vetado).

Art. 6º O contrato de Franquia deve ser sempre escrito e assinado na presença de 2 (duas) testemunhas e terá validade independentemente de levado a registro perante a cartório ou órgão público.

Art. 7º A sanção prevista no parágrafo único do Artigo 4º. Desta Lei aplica-se, também, ao Franqueador que veicular informações falsas na sua Circular de Oferta de Franquia, sem prejuízo das sanções penais cabíveis.

Art. 8º O disposto nesta Lei aplica-se aos sistemas de Franquia instalado e operados no território nacional.

Art. 9º Para fins desta Lei, o termo Franqueador, quando utilizado qualquer de seus dispositivos, serve também para designar o Sub Franqueador, da mesma forma que as disposições que se refiram ao Franqueado aplicam-se ao Sub Franqueado.

Art. 10.º Esta Lei entra em vigor 60 (sessenta) dias após sua publicação.

Art. 11º Revogam-se as disposições em contrário.

No próximo capítulo falaremos sobre empreendedorismo, seu conceito, história, perfil de um empreendedor em relação a franquias.

ANEXO B**QUESTIONÁRIO DA PESQUISA**

1- Nome _____

2- Idade _____

A) 20 – 25

B) 25- 30

C) 30 – 35

D) Mais de 35 anos

3- Qual foi o motivo que o levou a se tornar um empreendedor?

A) Um sonho

B) Motivos financeiros

C) Ser reconhecido no mercado

4- Quais os motivos que o levaram a escolher a franquia Sorvetes Zequinha?

A) Qualidade do produto

B) O custo benefício

C) Sucesso de outras franquias

5- Quanto à escolha da localização da loja, é uma decisão única do franqueado ou deve-se a uma decisão conjunta com o franqueador?

A) Conjunta

B) Apenas do franqueado

6- Houve dificuldades na implantação da franquia?

A) Sim

B) Não

7- Quanto tempo para ter o retorno do investimento

A) 1 a 2 anos

B) 3 a 4 anos

C) Mais de 4 anos

8- Quanto a aceitação da população

A) Foi boa

B) Estão em constante inovação

C) Não foi como esperava

9- O suporte prestado pela franqueadora é suficiente para que a loja atenda todas as regras?

A) Sim

B) Não

10- Você indicaria a franquia como um meio de investimento rentável

A) Sim

B) Não

11- Se fosse pra abrir outra franquia abriria no mesmo ramo.

A) Sim

B) Não