

FRANQUIA OU NEGÓCIO INDEPENDENTE: QUAL A MELHOR FORMA DE EMPREENDER?

FRANCHISE OR INDEPENDENT BUSINESS: WHAT IS THE BEST WAY TO ENGAGE IN A BUSINESS?

FRANQUÍA O NEGOCIO INDEPENDIENTE: ¿CUÁL ES LA MEJOR MANERA DE EMPRENDER?

Erika Lisboa¹, Lucas Nogueira².

RESUMO

A presente pesquisa tem o intuito de indicar a melhor forma de empreender no ramo de *fast-food*, ou seja, por meio de uma franquia ou de um negócio independente. Para isso, foram analisados os empecilhos e facilidades dos dois tipos de negócios e os resultados financeiros dos empreendimentos. O estudo tem como objetivos específicos identificar como está o crescimento do ramo de alimentação no Brasil; entender a necessidade da elaboração de um plano de negócio antes da abertura de um empreendimento; identificar e analisar as vantagens e desvantagens dos dois diferentes tipos de investimento, franquia e negócio independente; e comparar os indicadores financeiros das

empresas, faturamento, lucratividade e *payback*. Com o intuito de entender os cenários das empresas em atuação no mercado foram realizadas entrevistas com os proprietários de duas organizações, uma com cada característica. Após a análise da teoria com o que foi relato pelos proprietários pode-se concluir que é mais indicado empreender a longo prazo em um negócio tradicional no ramo de *fast-food*.

Palavras-chave: Gestão; Educação

ABSTRACT

This research has the purpose of indicating the best way to engage in the *fast food* business, may it be through a franchise or an independent business. For this, the obstacles and facilities of both types of business as well as the financial results of the ventures were analyzed. The study's specific objectives are to identify how the

¹ Mestre em Psicologia pela Universidade de Brasília; especialista em Negócios para Executivos pela Fundação Getúlio Vargas; graduada em Ciências Econômicas pelo UniCEUB; professora do UniCEUB; endereço para contato erika.lisboa@uniceub.br.

² Graduando em Administração pelo UniCEUB, endereço para contato lucasnog06@hotmail.com.

growth of food business is in Brazil; understand the necessity to prepare a business plan before launching a venture; identify and analyze the advantages and disadvantages of the two different types of investment, franchise and independent business; and compare the financial indicators of companies, their turnover, profitability and payback. Seeking to better understand the scenarios of companies in the current market, interviews with the owners of two organizations, one of each trait, were conducted. After analyzing the theory with the reports done by the owners, one can conclude that it is best to engage in a traditional fast food business in the long run.

Keywords: Management; Education

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo indicar la mejor manera de participar en el negocio de *fast food*, es decir, a través de una franquía o de un negocio independiente. Para esto, se analizaron los obstáculos y las facilidades que brindan los dos tipos de negocio y los resultados financieros de sus proyectos. El objetivo específico del estudio es identificar cómo es el crecimiento de cada una de estas clases de negocio de alimentación en Brasil; comprender la

necesidad de preparar un buen plan de negocios antes de lanzar una empresa; identificar y analizar las ventajas y desventajas de los dos clases diferentes de inversión, franquía y negocio independiente; y comparar los indicadores financieros de las empresas, el volumen de negocio, su rentabilidad y retorno de la inversión (*payback*). Con el objetivo de comprender los escenarios de rendimiento de cada una de estas dos clases de empresas que actúan en el mercado fueron entrevistados propietarios de dos organizaciones, una con cada característica. Después de analizar la teoría con lo que fuera relatado por los propietarios se puede concluir que es más adecuado a largo plazo un negocio tradicional en el área de *fast food*.

Palabras clave: Manejo; Educación

1 INTRODUÇÃO

A Administração oferece uma diversidade de opções para um jovem administrador inserir-se no mercado de trabalho, tendo em vista que é uma área que tem a possibilidade de abranger vários setores. Tem-se como possíveis opções de carreira: investir em um negócio próprio, trabalhar em uma empresa privada com o intuito de crescimento profissional ou prestar

concurso público. Porém, imagina-se que um administrador almeja construir o seu próprio negócio, dirigir sua própria empresa e conquistar sua independência profissional.

Levando em consideração a escolha de empreender entende-se que os conhecimentos adquiridos durante o curso facilitarão a tomada de decisão para investir em um negócio que gere lucratividade e sucesso, e o mais importante, que consiga se consolidar no mercado que é um dos maiores desafios de um novo empreendimento.

Diante deste cenário, percebe-se uma grande dificuldade de entender a diferença entre dois pontos-chaves na Administração, a diferença de um empresário para um empreendedor. Conforme Maximiano¹,

“empresário e empreendedor, não tem o mesmo sentido. O empresário representa o lado formal, que estabelece um negócio e o conduz no dia a dia. Já o empreendedor encarna o lado criativo e inovador, essencial para a atualização e a evolução competitiva da empresa. O empresário tem vocação administrativa; o empreendedor está na ponta de lança estratégica.”

Partindo da ideia de Maximiano¹, cabe ao administrador conhecer o perfil que melhor se adequa às suas características de conduta do futuro negócio.

Concomitantemente, percebe-se que empreender no Brasil virou algo comum apesar de não ser um país com facilidades para os empreendedores iniciais permanecerem no mercado por muito tempo. Maximiano¹ relata que "em 2011 o Brasil alcançou seu melhor desempenho na pesquisa realizada pelo GEM que indicou que o país exibe a taxa mais elevada de empreendedorismos entre os países do G-20".

A partir do crescimento do empreendedorismo no Brasil, surge o interesse de estudar mais especificamente o empreendedorismo no ramo de alimentação, com isso, o tema deste artigo foi determinado, sendo o problema desta pesquisa: qual forma de empreender é mais indicada no ramo de *fast-food*, uma franquia ou um negócio independente? Como objetivo geral buscou-se identificar qual forma de empreender é mais indicada no ramo de *fast-food*. E como objetivos específicos: identificar como se encontra o crescimento do ramo de alimentação no Brasil; entender a

necessidade da elaboração de um plano de negócio antes da abertura de um empreendimento; identificar e analisar as vantagens e desvantagens dos dois diferentes tipos de investimento: franquia e negócio independente; e comparar os indicadores financeiros das duas empresas: faturamento, lucratividade e *payback*.

A justificativa acadêmica surge da necessidade de não existir estudos anteriores que abordem especificamente a ideia de analisar a viabilidade dos dois diferentes tipos de negócio do ramo de *fast-food*. Quanto a justificativa social, respalda-se no interesse de coletar informações que serão relevantes na tomada de decisão na hora de abrir um novo negócio, voltado para o ramo de alimentação.

As duas empresas analisadas no decorrer deste artigo são do ramo de *fast-food*, estão no mercado a mais de quinze anos e localizam-se nas cidades satélites ao redor de Brasília/DF. Teve-se a preocupação de realizar a pesquisa com duas empresas que já estivessem consolidadas no mercado e que apresentassem localizações do mesmo nível de investimento para evitar que as variáveis influenciassem o resultado final. A análise foi realizada com uma franquia e um negócio independente

com estrutura e serviço oferecido bastantes similares.

A franquia estudada tem sua marca crescendo perceptivelmente no mercado de *fast-food*. Com mais de 410 pontos espalhados pelo Brasil, iniciou recentemente um planejamento de inserção no mercado exterior, mais especificamente nos Estados Unidos. A loja da franquia estudada se localiza em uma cidade satélite distante 23 quilômetros de Brasília/DF e iniciou suas atividades acerca de 20 anos. Atua no ramo de *fast-food* e serve sanduíches e pratos feitos.

A análise comparativa foi feita com uma empresa que surgiu como um negócio independente e não tem franquias espalhadas pelo Brasil, porém é o *fast-food* mais conhecido da cidade na qual se situa, distante 34 quilômetros de Brasília/DF. Sua marca se inseriu no mercado há 18 anos e foi o primeiro *fast-food* que surgiu na localidade. A empresa irá realizar um plano de negócio para expandir a marca para outras áreas em Brasília, porém, com o mesmo proprietário, sem o intuito de transformar o negócio em franquia. O empreendimento também é um *fast-food* e serve sanduíches e pratos feitos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Empreender no Brasil

Investir em um novo negócio pode acarretar riscos que devem ser estudados com cautela antes da abertura de um empreendimento. Nenhum negócio novo, por melhor que sejam suas condições, tem a garantia de ser um sucesso no mercado. A denominação de empreender abrange

exatamente o ponto levantado, conforme Dornelas² "a palavra empreendedor (*entrepreneur*) tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo."

Percebe-se que a forma de pensar do brasileiro vem mudando e a vontade de empreender cresce constantemente, como pode ser observado na tabela 1.

Tabela 1: Sonho dos brasileiros - Brasil e regiões - 2013.

Sonho da população brasileira	Brasil	Regiões brasileiras				
		Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
% da população 18-64 anos						
Sonho						
Comprar a casa própria	45,2	46,8	49,2	46,4	45,3	36,6
Viajar pelo Brasil	42,5	38,5	35,2	41,4	45,6	49,2
Ter seu próprio negócio	34,6	42,3	39,6	31,3	32,8	28,6
Comprar um automóvel	34,3	36,9	34,3	31,7	34,9	32,2
Viajar para o exterior	26,8	27,1	20,7	21,5	30,0	31,1
Ter um diploma de ensino superior	25,5	32,0	22,7	20,7	27,7	22,6
Ter plano de saúde	22,5	24,8	13,3	19,3	27,6	24,7
Fazer carreira numa empresa	18,8	17,6	14,5	16,2	21,3	21,5
Ter seguro de vida	16,1	16,3	9,1	13,4	20,3	17,9
Casar ou formar uma família	14,0	13,7	13,5	10,8	15,8	11,2
Ter seguro para automóvel	13,7	12,2	4,1	11,4	20,6	12,8
Comprar um computador	11,9	16,9	6,7	10,5	14,1	13,0

Fonte: GEM³.

De acordo com o GEM³, o sonho de ter seu próprio negócio ocupa o terceiro lugar nas prioridades dos brasileiros, com 34,6% ficando atrás apenas do sonho da compra da casa própria e viajar pelo Brasil. Pode-se observar que a vontade de abrir o próprio negócio está mais elevada do que o sonho de fazer carreira em uma empresa, mostrando que o perfil do

brasileiro está deixando de ser conservador e se tornando mais arrojado e arriscado.

Na referida pesquisa também pode-se perceber que a taxa de empreendedores por oportunidade teve um crescimento significativo no Brasil, tendo setenta e um vírgula três por cento dos empreendedores brasileiros atuando sob esta motivação. Para Degen⁴, oportunidade de negócio é a

“identificação de necessidades; observação de deficiências; observação de tendências; derivação da ocupação atual; procura de outras aplicações; exploração de *hobbies*; lançamentos de moda; e imitação do sucesso alheio”.

Conforme GEM³, existem dois tipos de novos empreendedores, os movidos pela oportunidade e aqueles movidos por necessidade. O empreendedor por oportunidade procura entender o mercado e identificar bons negócios, mesmo estando inserido no mercado de trabalho. Já o empreendedor por necessidade, muitas vezes não possui emprego e não consegue se sustentar encontrando no ato de

empreender sua única alternativa. Percebe-se que os conceitos expostos no GEM³ e por Degen⁴ abordam de maneira similar o perfil do empreendedor por oportunidade, aonde a identificação de um nicho de mercado é elemento primordial para o início de um novo negócio.

A maior percepção de empreendedores por oportunidades reflete no cenário de 2013, destoando-se dos dados de 2002, quando apenas 42,4% dos empreendedores eram motivados por oportunidade e o restante por necessidade, como pode ser observado no gráfico 1.

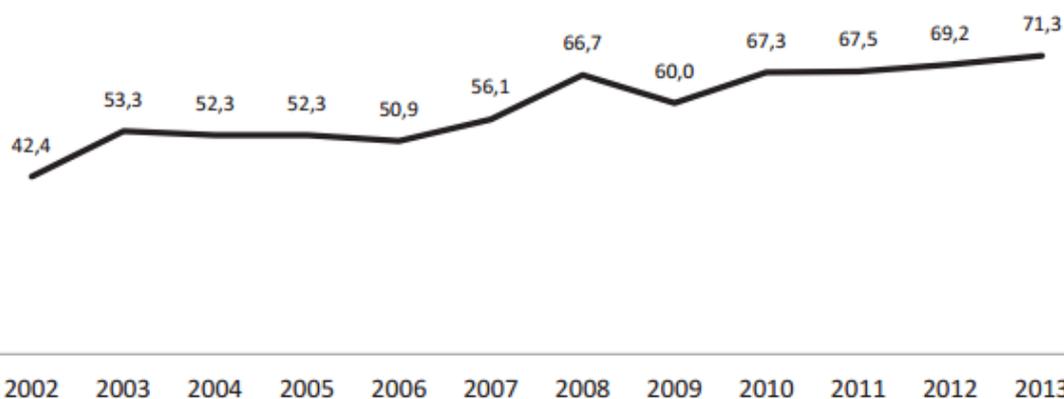


Gráfico 1-Evolução da atividade empreendedora segundo a oportunidade como percentual da TEA: taxas - Brasil - 2002:2013.

Fonte: GEM³.

O Brasil tem crescido no *ranking* do empreendedorismo, porém deve-se ressaltar que, conforme Chiavenato⁵, muitas são as causas comuns de

insucesso, como: fatores econômicos, inexperiência, vendas insuficientes, despesas excessivas, entre outras.

Os juros elevados e as altas cargas tributárias, por exemplo, são

fatores econômicos que determinam o fracasso de 72% dos empreendimentos⁵. Empresários que consideram esses fatores como sendo a maior causa das falências também são encontrados nos estudos realizados por Vieira et al.⁶ e pelo Sebrae⁷. Entretanto, com relação a estes fatores deve-se considerar que impostos são cobradas de todas as empresas, o que demonstra a constante falta de planejamento na abertura e condução de um negócio.

2.2 Importância do Planejamento

Elaborar o planejamento antes de abrir um negócio ajuda a entender o

meio que pretende-se atuar, aumentando a vantagem competitiva e a chance de se consolidar no mercado. Conforme Degen⁴, um estudo realizado pelo o SEBRAE e pela Fundação Universitária de Brasília - FUBRA demonstra como maiores indicadores de sucesso no desempenho de um novo negócio o "bom conhecimento do mercado" e "boa estratégia de vendas".

Percebe-se os indicadores relacionados por Degen⁴ nos objetivos que pretende-se alcançar na elaboração de um plano de negócio exposto por Maximiano¹, conforme figura 1.

Quadro 1.4 Critérios para avaliar produtos e negócios.

Viabilidade de mercado	Concorrência	Viabilidade de produção	Controle governamental	Investimento inicial e retorno
<ul style="list-style-type: none"> O produto tem compradores potenciais? 	<ul style="list-style-type: none"> Quem são os concorrentes? 	<ul style="list-style-type: none"> Existem componentes e matérias-primas para fazer o produto ou prestar o serviço? 	<ul style="list-style-type: none"> Há controles governamentais sobre o produto ou tipo de negócio? 	<ul style="list-style-type: none"> Qual o investimento necessário?
<ul style="list-style-type: none"> Com que frequência o produto seria comprado? 	<ul style="list-style-type: none"> Quantos são? 	<ul style="list-style-type: none"> Existem máquinas, equipamentos e instalações? 	<ul style="list-style-type: none"> Há necessidade de licenciamento ou aprovação? 	<ul style="list-style-type: none"> Qual o período de retorno desse investimento?
<ul style="list-style-type: none"> Quem compraria? 	<ul style="list-style-type: none"> Onde estão? 	<ul style="list-style-type: none"> Existe a mão de obra? 	<ul style="list-style-type: none"> Qual o investimento necessário para atender à legislação? 	
<ul style="list-style-type: none"> Quantos comprariam? 	<ul style="list-style-type: none"> Quais são suas vantagens competitivas? 	<ul style="list-style-type: none"> Qual a necessidade de desenvolvimento e de experimentação? 		
<ul style="list-style-type: none"> Onde estão os compradores? 	<ul style="list-style-type: none"> Qual é o alcance e a eficácia de seus canais de distribuição? 	<ul style="list-style-type: none"> Qual o investimento necessário? 		
<ul style="list-style-type: none"> Qual preço aceitariam? 	<ul style="list-style-type: none"> Há barreiras para novos ingressantes? 			
<ul style="list-style-type: none"> Há sazonalidade? 	<ul style="list-style-type: none"> Quais são os fornecedores concorrentes? 			

Figura 1- Critérios para avaliar produtos e negócios.
Fonte: Maximiano¹.

Um plano de negócio pretende entender o mercado de atuação e traçar

os objetivos do empreendimento a partir dos dados coletados no mercado. É

realizado a análise do cenário do futuro negócio que existe o interesse, quais os concorrentes no mercado, aonde se encontra o público alvo, o valor do investimento inicial e outras vertentes que irão facilitar a tomada de decisão da determinação do negócio e aonde a empresa irá atuar.

2.3 *Fast-food* no Brasil

Para determinar o formato da empresa e para onde ela se direcionará Maximiano¹ exemplifica três divisões de mercado: comércio, indústria e serviços. Neste artigo será analisado o mercado de serviços, mais especificamente o ramo de *fast-food*.

Dados da Revista Exame⁸ mostram um estudo sobre o ramo de alimentação e o seu crescimento contínuo no Brasil, identificando que 35% da renda do brasileiro é gasta com alimentação fora de casa, pode-se atribuir este quadro pela vida corrida do brasileiro e o aumento da renda mensal das classes brasileiras. As projeções realizadas para 2020 mostram um crescimento para 50% da renda do

brasileiro investida em alimentação rotineira, proporcionando 90 milhões de refeições realizadas fora do lar diariamente.

Percebe-se também que a mudança da cultura das pessoas, tem como um dos principais objetivos realizar refeições rápidas. Conforme Santos⁹,

“a pós-modernização, embalada pela globalização, tem imposto novas formas de consumo alimentar, tem afetado nosso paladar e os aportes nutritivos, trazendo novos padrões alimentares, novos costumes, hábitos e práticas alimentares.”

A Associação Brasileira de Franchising - ABF¹⁰ escalonou o desempenho 2013-2012 dos diversos setores que possuem franquias no Brasil, com o intuito de identificar as distribuições do faturamento conforme os segmentos de mercado.

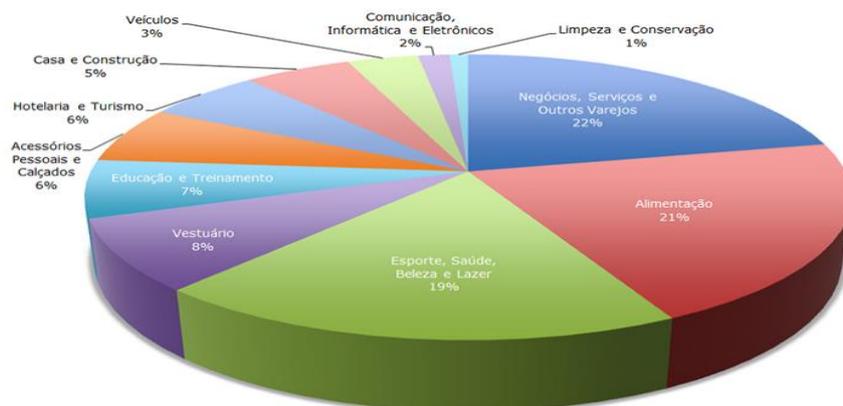


Gráfico 2-Distribuição do faturamento do setor de franquia por segmentos de atuação em 2013.
Fonte: ABF¹⁰.

Percebe-se no gráfico 2 que os três setores com maior faturamento no sistema de franquia estão com porcentagens aproximadas uma das outras, com diferença de apenas três por cento do terceiro setor com maior faturamento para o primeiro. Pode-se identificar o sistema de franquia de alimentação como um forte representante no cenário de franquias, refletindo no segmento o segundo lugar, com 21% do faturamento geral de franquias espalhadas pelo Brasil.

2.4 Franquias

Após determinar o ramo de atuação da organização o empreendedor se depara com a escolha que definirá o tipo de negócio do empreendimento. Conforme Maximiano¹, "o tipo da empresa irá determinar o formato do empreendimento. As principais possibilidades são: empresa tradicional,

empresa familiar, franquia, escritório doméstico e cooperativa".

Este artigo aborda dois desses tipos de negócio, uma franquia e uma empresa tradicional, denominada aqui como negócio independente. Os dois tipos de empreendimento possuem suas vantagens e desvantagens em relação ao mercado, cabendo ao empreendedor analisar o tipo de negócio com que mais se identifica e no qual seja possível investir.

Ainda conforme Maximiano¹, em um sistema de franquia o franqueador cede ao franqueado o direito de usar todos os requisitos cedidos pela marca por meio contratual e de remuneração.

Para Coughlan¹¹,

"o franqueado compra, por meio de contrato e pelo pagamento de taxas, o direito de comercializar a marca do

franqueador, utilizando os métodos, marcas registradas, nomes, produtos, know-how, técnicas de produção e técnicas de marketing pelo franqueador.”

O sistema de franquia é conhecido mundialmente. Para Coughlan¹¹ o sistema teve início no século XIX aonde possui milhares de unidades de franquias espalhadas pelo país, nos Estados Unidos. A forma de contrato deste sistema exige atenção na complexidade do acordado. Para Coughlan¹¹, “contratos de franquia podem ser entendidos como tentativas

de cada lado de garantir que o outro lado cumprirá com suas promessas”. É a forma de garantir a segurança do investimento de ambas as partes em contrato, o franqueado em relação ao investimento financeiro e o franqueador na exposição da marca cedida.

Pode-se identificar o faturamento significativo do setor de franquias no Brasil em uma curva de crescimento desde 2003, conforme gráfico 3.

(valor em bilhões de R\$)

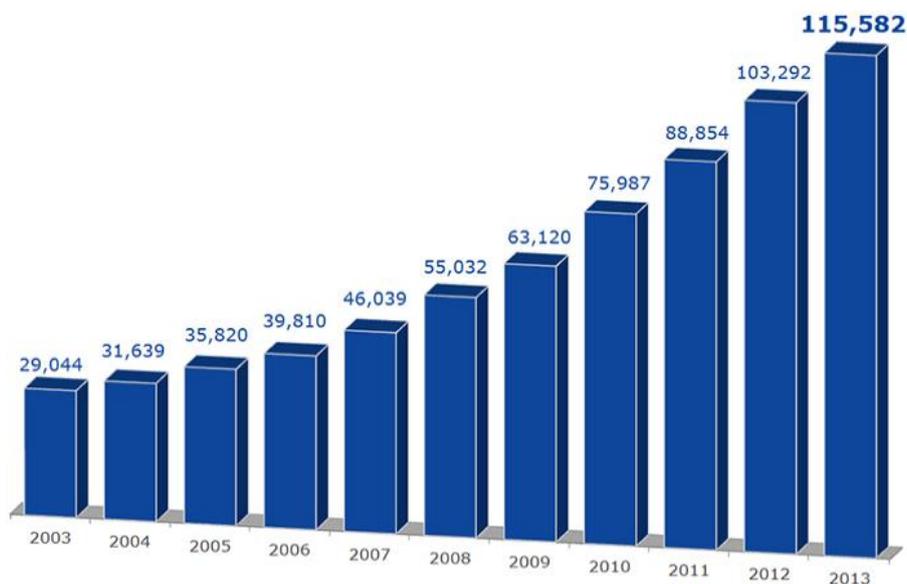


Gráfico 3-Faturamento do Setor de Franquia Brasileiro

Fonte: ABF¹⁰.

Percebe-se que o sistema de franquia no Brasil tem influência direta na economia do país e a tendência, conforme gráfico da ABF¹⁰, é estar em

continuo crescimento. A ABF¹⁰ relata que "franquias foram responsáveis por quase um décimo de toda a riqueza

gerada no país em 2013 representando 8,69% do PIB".

A quantidade de redes franqueadas também aumentou significativamente no cenário brasileiro, conforme a ABF¹⁰ passou de 678 lojas em 2003 para 2.703 no ano de 2012. Entende-se que ao ocorrer o crescimento das redes franqueadas, tem-se como resultado o aumento também nas lojas por franquias espalhadas pelo país.

2.5 Negócio Independente

Quanto ao negócio independente Maximiano¹ o define sendo "uma entidade econômico-administrativa que tem o lucro como objetivo. Sua atividade é a transformação e o fornecimento de bens e serviços em segmentos como comércio, indústria e serviço". Percebe-se que o conceito de um negócio independente e de uma franquia possui características similares, que tem como lucro o objetivo do

negócio. Porém, existe uma grande diferença nos dois sistemas, em uma empresa independente não existe o objetivo de fornecer a marca e o *know-how* da empresa para outros empresários como se pode ver em um sistema de franquia.

Para entender o mercado em que o negócio independente atua, primeiramente é necessário identificar o porte em que a empresa estudada se enquadra. De acordo com o SEBRAE¹², toda empresa que possui até quarenta e nove funcionários se enquadra no porte de micro ou pequena empresa. Considera-se também o valor do faturamento que a empresa obtém em determinado período, conforme quadro 1.

Quadro 1: Porte das microempresas, pequenas, médias, médias-grandes e grandes empresas.

Classificação	Receita operacional bruta anual
Microempresa	Menor ou igual a R\$ 2,4 milhões
Pequena empresa	Maior que R\$ 2,4 milhões e menor ou igual a R\$ 16 milhões
Média empresa	Maior que R\$ 16 milhões e menor ou igual a R\$ 90 milhões
Média-grande empresa	Maior que R\$ 90 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões
Grande empresa	Maior que R\$ 300 milhões

Fonte:BNDES¹

Entende-se que o empreendimento pesquisado se enquadra como micro e pequena empresa do Brasil, pois apresenta um faturamento anual em torno dos 2,4 milhões e uma relação de funcionários menor que quarenta e nove funcionários.

As micro e pequenas empresas no Brasil, conhecidas como MPES, representam 98% do total de empreendimentos, 67% dos empregados brasileiros e 20% do PIB do país na atualidade¹². Pode-se entender a partir dos dados apresentados a forte influência das empresas relacionadas neste cenário para a economia brasileira.

2.6 Vantagens e desvantagens de uma franquia e um negócio independente

Conforme Maximiano¹, a franquia tem a vantagem de ter uma imagem já consolidada, clientes previamente fidelizados, fornecedores estabelecidos, treinamentos direcionados ao negócio, máquinas específicas e investimento inicial definido. Degen⁴ comenta outras facilidades que podem ocorrer em alguns casos entre os franqueadores e os franqueados, como, ser norteado pelo franqueador na escolha do ponto do empreendimento e oferecer financiamento ou sociedade na abertura do negócio. Degen⁴ cita também o sistema de franquia como um negócio que já foi testado e comprovado.

Porém, por outro lado, o sistema de franquia possui alguns pontos desvantajosos que podem pesar na hora da decisão do investimento.

Maximiano¹ determina alguns fatores, como: limitar a inovação e a criatividade do empreendedor, retirar a autonomia de exercer mudanças no negócio e o valor da compra da licença da franquia, que muitas vezes é um investimento inicial muito alto. Outro ponto levantado pela ABF¹⁰ são as duas taxas que o franqueado deve pagar ao franqueador todos os meses, em geral 5% sobre o faturamento bruto obtido denominado como *royalties* da franquia e uma porcentagem de 3% em cima também do faturamento bruto referente a taxa de *marketing*.

Em contra ponto, em um negócio independente o empreendedor pode exercer a criatividade e a liberdade de escolha nos fatores determinantes na construção de um novo negócio, como: a escolha da marca, logotipo, uniforme, *layout* e estrutura; o empreendedor possui autoridade nas modificações de preços e na construção de promoções para alcançar vantagem competitiva frente aos concorrentes. Outro ponto significativo é o investimento feito inicialmente na compra da marca, por ser um negócio independente não existe a necessidade deste investimento.

Entende-se que algumas desvantagens de abrir um negócio independente podem ser obtidas a partir

das vantagens que uma franquia proporciona, como a preocupação de inserir uma nova marca no mercado; investir em treinamentos de funcionários e capacitação da gerência; deparar-se com possíveis erros até determinar os fornecedores e sistemas de controle ideal para a empresa.

3 MÉTODO

O método de pesquisa deve ser bem traçado e definido para alcançar aos resultados que se almeja obter. Faz-se necessário que os métodos utilizados sejam demonstrados com clareza para ser possível alcançar os mesmos resultados em possíveis pesquisas futuras.

O método de pesquisa, conforme Lakatos¹⁴, "é o que abrange maior número de itens, pois responde, a um só tempo, às questões: como?, com que?, onde?, quanto?". Rodrigues citado por Lakatos¹⁴ considera a metodologia científica como uma forma de programar e chegar a resolução de problemas estipulados pelo autor.

O método adotado neste trabalho foi do tipo descritivo. Cervo¹⁵ determina este sendo um estudo aonde se "observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los". Para Cervo¹⁵, essa forma

de estudo procura avaliar dados ou acontecimentos reais.

A técnica utilizada para coletar as informações necessárias foi a entrevista. Barros¹⁶ exemplifica a forma de estudo sendo “uma conversa orientada para um objetivo definido: recolher, por meio do interrogatório do informante, dados para a pesquisa”. O instrumento de coleta dos dados previamente elaborado foi um roteiro estruturado que norteou a entrevista com os proprietários de duas empresas, abrangendo os objetivos geral e específicos do artigo.

Para obter maior entendimento da dimensão dos empreendimentos estudados as entrevistas foram aplicadas nas próprias dependências das empresas, com duração de quinze a vinte minutos cada. Por não existir o interesse de inserir novos questionamentos no decorrer da conversa a entrevista foi determinada como estruturada, aonde o roteiro é definido antes da aplicação e não pode ser modificado conforme o desenvolvimento da conversa¹⁶. As entrevistas foram gravadas para posteriormente facilitar a análise das respostas e ter a segurança de todas as informações armazenadas.

A abordagem neste trabalho tem

o intuito qualitativo aonde não existe o interesse de obter os resultados por meio de quantificação na coleta de dados. Conforme Mascarenhas¹⁷, “utilizamos a pesquisa qualitativa quando queremos descrever nosso objeto de estudo com mais profundidade”. Pode-se perceber a característica de aplicação do método no artigo pela abordagem intensa nos objetivos de pesquisa citados no início do trabalho.

4 RESULTADOS

Neste tópico são abordados os resultados obtidos através da aplicação da pesquisa qualitativa realizada por meio de entrevista.

Em primeiro lugar é apresentado o perfil e um breve histórico das duas empresas, denominadas como Empresa A e Empresa B para facilitar o entendimento na relação a ser feita entre os dois empreendimentos.

O empreendimento denominado como Empresa A é uma franquia de *fast-food* e está situada em uma cidade satélite próxima 23 quilômetros de Brasília/DF atuando no mercado em questão há 22 anos. Conforme relatado pela proprietária do negócio, a ideia surgiu através de um estande de exposição do SEBRAE – Serviço

Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa. A proprietária estava com o intuito de adquirir novas ideias e conhecer as tendências do mercado, ao deparar-se com a franquia de *fast-food* que gerou o interesse de iniciar este tipo de negócio.

A franquia localizada em nesta cidade satélite foi a primeira aquisição da empresária no ramo de empreendimento. Após o sucesso do negócio foram abertas mais duas franquias em Brasília. A empresa tem o planejamento de expandir o negócio para todo o Brasil e exterior.

O negócio identificado como Empresa B inseriu-se no mercado como um negócio independente. A empresa atua no ramo de *fast-food* e está localizada há 18 anos em uma cidade satélite próxima 34 quilômetros de Brasília/DF. Foi relatado pelo empresário que o interesse na abertura do negócio foi incentivado por meio de um antigo empreendimento adquirido pelo mesmo no passado. O empreendedor era dono de uma antiga franquia que também atuava no ramo de *fast-food* e posteriormente veio a falir. Após o fechamento da antiga franquia o empreendedor por ter conhecimento do negócio e visão de crescimento do ramo no mercado investiu, mais uma vez, em

uma empresa de *fast-food*, sendo agora uma empresa independente.

O proprietário relatou o interesse em abrir uma filial do negócio em um novo bairro em Brasília, mais especificamente em Águas Claras. Ao questionar sobre realizar um plano de negócio no novo empreendimento, o empreendedor informou que irá realizar novamente um planejamento estratégico na abertura da nova empresa por entender que um dos motivos principais da empresa ter conquistado o mercado em que atua foi a realização de um plano de negócio antes da realização do investimento.

Ao iniciar a entrevista foi questionado primeiramente aos dois empresários sobre o ramo de alimentação no Brasil e a posição que os empreendimentos possuem neste mercado.

Os proprietários das duas empresas afirmaram que enxergam crescimento do ramo no país, principalmente pelos mesmos motivos expostos na teoria do trabalho, sendo o crescimento da renda do brasileira e a cultura da população de realizar refeições fora do lar. Para os empreendedores as empresas são líderes no mercado de atuação.

No que se refere aos pontos

vantajosos e desvantajosos em empreender em um sistema de franquia e em um negócio independente, conforme a proprietária da Empresa A, ao adquirir a licença de representar uma franquia é proporcionado vantagens desde o começo do negócio. É realizado um planejamento de negócio pela equipe da franquia, por meio de um estudo do mercado de atuação, do ponto estratégico do negócio a ser aberto, do recrutamento e seleção dos funcionários, bem como a capacitação da equipe selecionada e fornecedores padronizados pela marca. Outro ponto comentado pela empresária são as “*cabeças pensantes*” que administram o *marketing* e a marca, o que proporciona ao empreendedor a possibilidade de focar exclusivamente dentro da organização, sem se preocupar com a divulgação junto ao mercado.

Para a proprietária não existem pontos desvantajosos no sistema de franquia. Segundo a entrevistada, “*pode-se encontrar na teoria e ouvir de algumas pessoas que investem no sistema de franquia comuns motivos de desvantagens, porém não são vistos negativamente por mim*”. Um exemplo citado foi o valor pago pelos *royalties* e pela taxa de *marketing* à franquia, o que representa de 8 a 10 por cento do

faturamento bruto da empresa. Na concepção da proprietária é um valor pago ao serviço prestado, a todo o suporte e facilidades que o sistema oferece aos franqueados. Outro ponto levantado foi a respeito da limitação do lado empreendedor no negócio. Para a entrevistada pode-se exercer o lado empreendedor mesmo fazendo parte de um sistema de franquia, na forma como gerenciar a equipe dentro da organização, impulsionando o melhor atendimento e agregando maior qualidade ao produto.

O proprietário da Empresa B, antes de abrir um negócio independente, já havia vivenciado um negócio no sistema de franquia. Desde então possuía um interesse de abrir um negócio aonde pudesse exercer o lado criativo e inovador no seu próprio negócio. Criar todo o sistema interno do negócio, a identidade visual e a marca, os produtos que oferece e ter a liberdade de adaptar os produtos e preços oferecidos, conforme o mercado foram pontos indicados como vantajosos pelo empresário. Outro ponto relatado foi a ausência de taxas a pagar, por ser um negócio independente o faturamento bruto é de uso único e exclusivo da empresa.

Quanto aos pontos desfavoráveis

relatados pela Empresa B, o mais significativo é o *marketing* que deve ser feito da empresa até a mesma ser reconhecida no mercado. A empresa investiu dois anos em *marketing*, em propagandas em TV, outdoor e panfletagem, após isso, apenas no “boca a boca” pela excelência de atendimento foi suficiente para manter a clientela. Porém o mesmo relatou que a empresa apenas foi reconhecida pela sua marca após seis anos de sua criação. Outro ponto levantado foram os erros cometidos até encontrar os fornecedores e sistemas de controle ideal, aonde o

empreendedor previu uma perda por volta dos 50.000,00 reais.

Ao abordar os resultados obtidos pelas duas empresas estudadas, foram considerados três indicadores em uma grande gama de possibilidades de análise de dados financeiros, com o objetivo de demonstrar com clareza a evolução da receita das empresas e o tempo de retorno do investimento inicial. Conforme quadro 2, a coleta de informações foi realizada com os seguintes dados: faturamento, lucratividade e *payback*.

Quadro 2: Dados financeiros das Empresas A e B.

	Empresa A	Empresa B
Investimento inicial	800.000,00	900.000,00
Faturamento*	270.000,00	210.000,00
Lucro líquido*	48.600,00	37.500,00
<i>Payback</i>	16 meses	24 meses

*Média mensal até 24 meses.

De acordo com os dados coletados, o cenário inicial das empresas nos dois primeiros anos reflete um faturamento e lucro líquido superior da Empresa A em relação a Empresa B. Pode-se identificar também que o *payback* da Empresa A é menor quando comparado a Empresa B, ou seja, o retorno do investimento é mais

rápido quando se trata de um empreendimento no sistema de franquia. Contudo, deve-se ainda analisar os dados com uma temporalidade maior, conforme quadro 3.

Quadro 3: Evolução no faturamento e lucro líquido das Empresas A e B.

	Empresa A	Empresa B
Faturamento*	312.000,00	800.000,00
Lucro líquido*	56.160,00	144.000,00

*Média mensal após 24 meses.

Pode-se identificar a evolução financeira da Empresa B após os dois anos de abertura do negócio, mediante um crescimento de 380,90% no faturamento e 384% no lucro líquido do empreendimento. A Empresa A também obteve um bom crescimento de receita, referente a 15,55% no faturamento e no lucro líquido, porém quando comparado à Empresa B o crescimento foi inferior.

5 DISCUSSÃO

Conforme Degen⁴, a palavra empreendedor e suas derivações de outras línguas obtém o sentido de duas palavras: entre e comprador. Ou seja, o empreendedor é o intermediário neste cenário, é aquele que fornece seus bens ou serviços para um consumidor final.

Pode-se relacionar esta citação com os dois negócios estudados. Pelo que foi relatado pelos empresários identifica-se abertura para inserir o lado empreendedor nos dois tipos de negócios, na franquia e na empresa independente. É percebido que em um negócio independente pode-se exercer

mais o lado criativo e inovador no fornecimento do produto ou serviço oferecido, porém, não impede que o empreendedor em um sistema de franquia possa ser um intermediário diferenciado do padrão, da forma que lida com sua organização e com os funcionários.

Identificou-se que fazer com que os clientes reconheçam a marca requer um investimento considerável, seja no caso da franquia, que paga uma taxa mensal ao franqueador, seja no caso do negócio independente, que teve investimento de dois anos em *marketing* e levou seis anos para ser reconhecido por sua marca.

Ao comparar as vantagens e desvantagens nos dois negócios relatados pelos proprietários e as teorias estudadas encontram-se similaridades nas características identificadas dos dois tipos de empresas. Enxerga-se apenas divergência nas desvantagens do sistema de franquia devido a proprietária da Empresa A relatar que não existem pontos desvantajosos no

negócio em que atua, ao ser questionada sobre dois pontos encontrados na teoria como desvantagens do sistema: as taxas que são exclusivas de uma franquia e a limitação de inovação no negócio. A mesma informou que é um valor pago a um suporte importante da empresa, tendo em vista que todo o trabalho deve ser reconhecido e que o crescimento da empresa não está apenas nos meios comuns de inovação, existindo outras formas de aplicar o lado criativo e inovador dentro da empresa.

No que se refere aos dados financeiros, identifica-se que até os dois primeiros anos a Empresa B tinha um faturamento e lucro líquido inferior a Empresa A. Pode-se perceber também que o tempo de *payback* da Empresa B é quase o dobro da Empresa A (quadro 2). Ao analisar o quadro 3, percebe-se o crescimento que a Empresa B alcançou no mercado, alavancando seu faturamento e lucro líquido em quase o quádruplo quando comparado à sua situação financeira nos primeiros dois anos. Percebe-se ainda um aumento de receita da Empresa A de 15% de crescimento, porém ao compará-lo com a Empresa B é um desenvolvimento significativamente menor.

6 CONCLUSÃO

Tendo em vista o referencial teórico trabalhado nesta pesquisa e os dados levantados com os proprietários das duas organizações pode-se chegar às seguintes conclusões.

Conforme teoria exposta, o brasileiro tem o perfil de realizar refeições rápidas e gasta mais de um terço da renda em refeições realizadas fora de casa. Pode-se identificar que o mercado de atuação das duas empresas estudadas é propício ao crescimento dos negócios.

Identifica-se na teoria exposta a importância da elaboração de um plano de negócio para prever possíveis causadores de insucesso e poder mensurar o investimento do empreendimento. De acordo com o que foi relatado pelos proprietários das empresas percebe-se que foi realizado um planejamento de ambas as partes.

A Empresa A, uma franquia, obteve um estudo de mercado completo e uma previsão do investimento inicial do negócio com informações fornecidas pela franqueadora na abertura da primeira loja. Conforme relatado, a empresa está em processo de expansão internacional e já foi realizado um outro plano de negócio que está sendo avaliado pela empreendedora.

Na Empresa B o proprietário ao decidir continuar no ramo de alimentação também exerceu um planejamento de negócio antes de iniciar o empreendimento. O planejamento tinha como intuito entender o mercado de atuação na região, conhecer o público alvo e determinar o investimento inicial. O empreendedor relatou que tem a intenção de abrir outras filiais em Brasília, e que novamente será realizado um plano de negócio para avaliar o mercado no qual irá atuar.

Para Degen⁴ e Maximiano¹, o empreendedor deve conhecer o mercado de atuação do novo negócio para gerar vantagem competitiva. Visto o que foi relato pelos proprietários e a teoria comentada entende-se a necessidade da aplicação de um plano de negócio ao iniciar um novo empreendimento, independentemente do tipo de negócio no qual irá atuar.

O referencial teórico apresentou as vantagens e desvantagens dos dois tipos de negócios e ao comparar com os dados coletados pelas entrevistas, pode-se perceber que os dois proprietários enxergam maiores vantagens em seus próprios negócios, e não se arrependem das escolhas feitas. Conclui-se que cabe ao empreendedor analisar o perfil e as

distinções do modelo de negócio que mais se identifica. Para Scheneider¹⁸, “empreendedores são aqueles que realizam algo, que mobilizam recursos e correm riscos para iniciar negócios, para iniciar organizações.”

Ao comparar os dados financeiros das empresas até os dois anos da abertura do negócio e após dois anos no mercado, percebeu-se que, ao abrir a franquia estudada, considerando o mercado em que atua e a localização na qual se encontra, a Empresa A conseguiu alcançar um lucro líquido maior e um *payback* mais rápido em comparação ao negócio independente. Tal resultado encontra respaldo na teoria levando-se em consideração que em um sistema de franquia o negócio já é reconhecido no mercado e possui clientes definidos pela marca¹.

Ao analisar o crescimento do faturamento e do lucro líquido do negócio independente após os dois anos da abertura do negócio, percebeu-se a evolução que a organização alcançou a partir da consolidação da marca no mercado e a fidelização dos clientes. A empresa conseguiu mais que triplicar a receita do empreendimento, aonde a franquia obteve um crescimento significativamente inferior com apenas 15% de aumento. Entende-se o

crescimento inferior da franquia comparado ao aumento de receita do negócio tradicional pelas limitações impostas pelo sistema no qual o empreendimento está inserido.

Com isso, foram levantados e comparados os objetivos específicos desta pesquisa, sendo eles: identificar como está o crescimento do ramo de alimentação no Brasil; entender a necessidade da elaboração de um plano de negócio antes da abertura de um empreendimento; analisar as vantagens e desvantagens dos dois diferentes tipos de investimento: franquia e um negócio independente; e comparar os indicadores financeiros das duas empresas: faturamento, lucratividade e *payback*.

O problema de pesquisa “Qual forma de empreender é mais indicada no ramo de *fast-food*, uma franquia ou um negócio independente?” pôde ser respondido embasado nos dados coletados, considerando o ramo de atuação e a localização das empresas estudadas o negócio independente mostrou, nos primeiros 24 meses, rendimento inferior quando comparado a empresa participante do sistema de franquia. Porém, após a marca consolidar-se no mercado e ser reconhecida pelos clientes, o negócio

tomou proporções significativamente maiores com um sistema aberto a modificações e melhorias. Percebe-se esse desenvolvimento baseado nos dados levantados que demonstram um crescimento de 380% no lucro da empresa após dois anos de criação.

Por fim, cabe ressaltar que não houve preocupação com a representatividade amostral, tendo em vista ter se tratado de um estudo aprofundado de cada uma das empresas participantes do estudo. Para pesquisas futuras, recomenda-se a aplicação de questionários em maior escala junto à confirmação e aprimoramento dos dados aqui apresentados, visando à ampliação da abrangência dos dados a serem coletados que permitam análises estatísticas com representatividade da amostra.

REFERÊNCIAS

1. Maximiano ACA. Empreendedorismo. São Paulo: Person Prentice Hall; 2012.
2. Dornelas JCA. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus; 2008.
3. GEM. Global Entrepreneurship Monitor 2013. Sebrae. 2014 [citado 2014 abr. 28]. Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relatorio%20Executivo%20GEM%202013.pdf>

4. Degen RJ. O Empreendedor: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall; 2009.

5. Chiavenato I. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. Barueri: Manole; 2012.

6. Vieira AM; Wichorwski GC; Tarnoscho MN; Oliveira LW. Fastfood: modificação dos hábitos alimentares [citado 2014 mar. 25]. Disponível em: http://www.assesc.edu.br/download/4-jornada-academica/Fast_food.pdf

7. Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; 2014 [citado 2014 abr. 28]. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relatorio%20Executivo%20GEM%202013.pdf>

8. Franchise R. Balanço 2013 impacto do franchising na economia brasileira. São Paulo: Exame; 2014 [citado 2014 mar. 23]. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/5-franquias-sao-abertas-por-hora-no-pais-diz-pesquisa>

9. Santos, CRA dos. A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa. História: questões & debates, Curitiba, n.42, 2005. páginas 11-31. [citado 2014 mar. 23].

Disponível em: <http://calvados.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/historia/article/viewFile/4643/3797>

10. ABF - Associação Brasileira de Franchising. Desempenho 2013-2012. São Paulo; 2014 [citado 2014 mar. 25]. Disponível em:

<http://www.portaldofranchising.com.br/numeros-do-franchising/desempenho-2013-2012>

11. Coughlan AT. Canais de marketing. São Paulo: Person Education do Brasil; 2012.

12. Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Onde estão as Micro e Pequenas Empresas no Brasil. Sebrae; 2006 [citado 2014 mar. 29]. Disponível em: http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mpes_numeros/resultado_mpe_brasil.pdf

13. BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Porte de empresa; 2014 [citado 2014 abr. 28]. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/porte.html

14. Lakatos EM; Marconi MA de. Metodologia do Trabalho Científico. São Paulo: Atlas; 1992.

- 15.** Cervo AL; Bervian PA; Silva R. Metodologia científica. São Paulo: Pearson Prentice Hall; 2007.
- 16.** Barros AJS; Lehfeld NAS. Fundamentos da Metodologia Científica. São Paulo: Pearson Prentice Hall; 2007.
- 17.** Mascarenhas AS. Metodologia científica. São Paulo: Pearson Education do Brasil; 2012.
- 18.** Shneider EI; Branco HJC. A caminhada empreendedora: a jornada de transformação de sonhos em realidade. Curitiba: Ibplex; 2012.

Sources of funding: No
Conflict of interest: No
Date of first submission: 2014-11-15
Last received: 2014-12-11
Accepted: 2014-12-11
Publishing: 2014-12-19