

FRANQUIAS DO SEGMENTO DE ALIMENTAÇÃO: estudo em um shopping center brasileiro

Fernando Costa - Faculdades Integradas do Brasil (UNIFUTURO)
Danielle Fernandes Rodrigues - Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
Gabrielle Fernandes Rodrigues - Instituto Federal da Paraíba (IFPB)

RESUMO

Este artigo descreve pesquisa realizada sobre franquias em um shopping center brasileiro e analisou os fatores limitantes estipulados pelos franqueadores na visão dos franqueados, e sua ligação com a satisfação na comunicação e relação entre franqueador-franqueado. O principal objetivo da pesquisa foi avaliar os fatores limitantes estipulados pelos franqueadores para com os franqueados do segmento alimentício em um *shopping* de João Pessoa-PB. A metodologia utilizada foi uma pesquisa do tipo exploratória e descritiva com aplicação de questionários com todas as franquias de alimentação presentes em um dos *shoppings* da capital paraibana. Esta análise foi de caráter quantitativo e qualitativo, feita através da aplicação de um questionário, com amostra de 8 empresas de franquias de alimentação, no qual chegou-se aos resultados apresentados neste artigo. Por meio da realização da pesquisa foi possível obter o tempo de atuação das franquias, os pontos negativos citados por cada uma delas de forma genérica, e a comunicação entre franqueador-franqueado. Através do estudo realizado percebeu-se que metade das franquias está atuando no *shopping* há até 3 anos, ou seja, franquias novas atuantes no mercado, que estão tentando ganhar seu espaço. Quando questionados sobre os pontos negativos, metade dos entrevistados respondeu que não possui e que a relação franqueador-franqueado é boa. Entretanto, ainda assim, existe uma necessidade evidente de uma aproximação ou contato maior do franqueador para com o franqueado, para melhorar a comunicação das organizações.

Palavras-chave: Franquia; Franqueadores; Fatores limitantes.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho almeja analisar os fatores limitantes estipulados pelos franqueadores na ótica dos franqueados do segmento de alimentação. O enfoque deste artigo tende a analisar o grau de satisfação dos empresários ao adquirir uma franquia do ramo alimentício, e sua satisfação com relação as suas limitações ao firmar um acordo franqueado/franqueador.

Sabemos que toda e qualquer franquia seja ela de qualquer segmento, possui um contrato estipulando os direitos e deveres de um franqueado sobre sua franquia e esse documento norteia as ações dos mesmos. Nesse sentido, os franqueados precisam seguir o que foi estipulado contratualmente com os franqueadores e a partir deste momento ter sua atuação no mercado. Logo, o estudo em questão, partiu do interesse do autor de analisar quais são os fatores que limitam a atuação desses franqueados que envolvesse estudo da comunicação entre franqueadores e franqueados e análise do que é estipulado nesses contratos.

O presente trabalho justifica-se, pois é relevante para o meio acadêmico, social e empresarial na atualidade, todavia, não houve nenhum registro desse tipo de estudo sobre *franchising*, o que lhe atribui caráter de ser inédito, pois irá ampliar o campo de visão de um indivíduo que deseja investir em uma franquia de alimentação e conhecer suas limitações, a exemplo de até onde pode ir e o que fazer ou não ao adquirir uma rede franqueadora de alimentação. Deste modo, o presente artigo aborda o seguinte problema: Qual a visão dos franqueados com relação aos fatores limitantes estipulados pelos franqueadores do segmento alimentício?

Para atender o problema de pesquisa acima, foi elaborado o seguinte objetivo geral: avaliar os fatores limitantes estipulados pelos franqueadores para com os franqueados do segmento alimentício em um shopping de João Pessoa-PB. Sendo assim, seus objetivos específicos são: a) mapear quais as franquias de alimentação existentes no shopping localizado na capital paraibana, b) identificar os pontos negativos existentes nas franquias apontados pelos franqueados, c) analisar de que forma os pontos negativos limitam a atuação desses franqueados, d) avaliar como a comunicação interfere na relação franqueado / franqueador.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITO DE *FRANCHISING*

A *International Franchise Association* (IFA) concluiu que franquia é a relação contratual complexa, que envolve a transferência *know-how*, treinamento, uso de marca e adoção de procedimento formados que compreende obrigações do franqueador e do franqueado para o investimento e operacionalização do seu respectivo negócio.

O primeiro Código Europeu de Deontologia do *Franchising*, elaborado nos anos 70, pela Federação Europeia de Franchising (EFF) defende que o *franchising* é uma prática de colaboração contratual entre as partes jurídicas e independentes, alocados em um plano de paridade, associando seus recursos financeiros e humanos.

Já a Associação Brasileira de Franquias (ABF) explana o conceito de franquia como sendo uma tática para a comercialização e distribuição de produtos e serviços, segura e eficaz

para as empresas que almejam ampliar suas operações, com baixo investimento e a oportunidade de ter o seu próprio negócio.

Alguns autores também dissertaram acerca do termo *franchising*, entre eles Marcelo Cherto, um dos principais autores do segmento de franquias. Para o autor, o termo *Franchising*, na língua inglesa tem mais significado. A palavra em si mesmo, significa, juridicamente direito. Um direito que alguém adquire de fazer algo, por autorização ou concessão de outrem. Em sua origem, no francês, seu significado era ligeiramente diverso: “liberdade de servidão” ou dispensa de servidão”.

Cherto (2006, p 12.), define que:

Na essência, o *Franchising*, consiste em replicar, em diversos locais ou mercados, um mesmo conceito de negócio, ou seja: uma loja, uma clínica, um hotel, um restaurante, uma oficina mecânica, uma locadora de DVD's, uma escola, uma livraria, um ponto de coleta de encomendas expressas, ou o que for.

Franchising é uma das muitas técnicas que uma organização pode usar para ampliar seus resultados e negócios, otimizando as capacidades que desenvolveu, cobrindo o mercado e escoando seus serviços e produtos. Cherto (2006) aponta como um aspecto importante que em uma relação de *Franchising*, existem duas partes que são essenciais no processo: o franqueador (invariavelmente uma pessoa jurídica) e o franqueado (quase sempre uma pessoa jurídica, mas, em certos casos, uma pessoa física).

Segundo Ribeiro et al. (2011), a *franchising* pode ser avaliada como uma excelente ferramenta de expansão dos negócios para as empresas que pretendem “acessar o mercado” de maneira estruturada e efetiva. Para Pamplona (1999), a *franchising* é um princípio de parceria que se utiliza de processos e se torna viável através da colaboração recíproca entre organizações independentes com o intuito de expandir seus negócios com a maior eficiência econômica.

2.2 LEGISLAÇÃO PARA *FRANCHISING*

Segundo Redecker (2012), a franquia empresarial simplesmente foi regulamentada juridicamente no Brasil com o advento da lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994, também designada Lei Magalhães Teixeira, em homenagem a seu autor, o Deputado José Roberto Magalhães Teixeira.

Cherto et.al (2006, p. 421) apresenta a lei de *Franchising*:

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 desenvolvidos ou detidos pelo franqueador mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.

Para Nascimento (2013) o contrato de franquia passou a ser um contrato típico, constituindo a legislação as suas linhas fundamentais nomeando-se como “contrato de franquia empresarial”. Que dessa forma, torna-se um acordo formal através de ambas as partes franqueado/franqueador no ato da compra da franquia, deixando bem claro em cada cláusula, os direitos e deveres do franqueado.

A Circular de Oferta de Franquia (COF), é uma ferramenta essencial no contrato da franquia e vem descrita no Art. 3º da lei de acordo com Cherto et.al. (2006, p. 421).

Art.3º sempre que o fornecedor tiver interesse na implantação de sistema de franquia empresarial, deverá fornecer ao interessado em torna-se franqueado um Circular de Oferta de Franquia, por escrito e em linguagem clara e acessível, contendo obrigatoriamente as seguintes informações (...).

No entanto, a Circular de Oferta de Franquia é um documento essencial que precisa ser fornecido pelo franqueador ao franqueado por escrito e em linguagem compreensível, o art.3º constitui o mínimo de informações imprescindíveis que tem de constar na COF. São informações acerca da corporação do franqueador, como informações financeiras, balanços, direito de propriedade, contestações judiciais, entre outros, que consente ao franqueado identificar a garantia, o valor econômico, e a credibilidade da empresa do franqueador (NASCIMENTO, 2013).

O franqueador insere na circular de oferta de franquia, além de todas as informações sobre o negócio, mecanismos de autoproteção, com o intuito de desencorajar os empresários irresponsáveis que, com seu comportamento, poderiam levar à diluição da reputação da imagem da marca. (REDECKER, 2002, p. 73).

Além disso, deve ser fornecido ao franqueado a descrição da composição da franquia, do que se trata o negócio, sua funcionalidade, o capital necessário para dar início a franquia, o perfil almejado de franqueado, se existirá exclusividade do território, quais as colocações que precisam ser exercidas pelo franqueador e franqueado, a limitação da ação do franqueador, quais as cotas mínimas de compras dos produtos, a remuneração a ser paga por cada um deles e as demais despesas que virão pela frente, o tipo de amparo e treinamentos que serão ministrados, especificando a frequência, estabilidade e cotações. (NETO, 2003; NASCIMENTO, 2013).

2.3 FRANQUEADOR VERSUS FRANQUEADO E A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO ENTRE ELES

Segundo Cherto et al. (2006) um padrão de franquia é fundamentado em uma relação comercial de longo prazo entre franqueado e franqueador, esta ligação é integrada através de contratos, normas, manuais, estruturas, apoio e processos de controle. A relação com o franqueador é imprescindível para um bom relacionamento e sucesso da franquia, pois o empreendedor, a pessoa jurídica, ao adquirir uma rede de franquia nem sempre possui um conhecimento de negócios, e é aí que entra o franqueador com sua barganha adquirida ao longo de sua vida profissional juntamente com sua equipe para prestar toda a assistência devida ao franqueado, tornando assim uma relação sólida entre ambos.

De acordo com o material “Entendendo *Franchising*” da Associação Brasileira de *Franchising* (ABF), ambas as partes em um relacionamento numa franquia, precisam exercer suas devidas funções para que haja sucesso, tendo em vista que, isso é o começo de uma relação de sociedade, onde as partes envolvidas precisam trabalhar numa via de mão dupla em busca de um só objetivo, o sucesso do negócio. Logo, o franqueador e o franqueado devem constituir em um diálogo individual e em conjunto a sua maneira de desempenho, fornecendo também a aplicação dos benefícios e ultrapassagem dos desafios que virão.

Conforme Levy e Weitz (2000, p. 634)

(...)as principais vantagens, do sistema de franquias para o franqueado são: método de negócio comprovado; treinamentos e manuais disponíveis; nome e imagem conhecidos; obtenção de economia de escala em virtude de compras terceirizadas. As desvantagens referem-se à falta de flexibilidade e as restrições impostas pelo franqueador para a condução do negócio.

Segundo Ribeiro et al. (2011), para se ter sucesso em uma franquia é crucial que cada lado cumpra suas responsabilidades que foram sugeridas. Para o franqueador, o interessante é que haja um desenvolvimento contínuo do seu negócio, escolhendo e capacitando os seus franqueados, constituindo normas, padrões de funcionamento como diretrizes básicas, sustentando e procurando oferecer apoio. Além disso é preciso alinhar os franqueados com sua cultura organizacional e entre outros.

O princípio de franquia é uma das táticas de crescimento para quem quer investir em novos mercados com uma maior margem de segurança e sem precisar passar pelas etapas dos processos da criação de uma empresa. Para se tornar um franqueado, o mesmo precisará seguir procedimentos pré-estabelecidos para que possa haver um funcionamento exato e eficiente. (SIQUEIRA; MONFORTE SEIDO, 2009).

Para Redecker (2002, p.70)

O franqueado passa a fazer parte, junto a outros franqueados, de uma rede integrada de distribuição. Beneficia-se da participação de um sistema dirigido à comercialização planejada de produtos e/ ou serviços já lançados com êxito no mercado, dotados de um *goodwill*, que facilitará sua entrada neste, assim como a conquista dos setores de consumo ligados a ele.

Em contrapartida, Ribeiro et al (2011) destacam também que, quanto aos franqueados, eles precisam atuar segundo os modelos e diretrizes da franqueadora, tendo em vista que deve ser pago as taxas que foram impostas no contrato após adquirir a franquia, investigar/pesquisar antes de fazer sua escolha, participar de forma efetiva e unificada da rede, etc. Por isso, é importante saber o ramo no qual você pretende atuar, conhecer melhor a franquia antes de assinar o contrato, avaliar todos os benefícios que irá lhe trazer e principalmente, estudar bem a localidade junto com a equipe da franquia adquirida para que mais à frente venha se tornar uma franquia de sucesso.

Para Gil (2014, p.71) “comunicar-se constitui habilidades requerida de todos os profissionais que exercem funções gerenciais”. Como consequência, o empreendedor-franqueado analisa que suas práticas empreendedoras são restritas pelo franqueador, o que pode gerar potenciais fontes de conflito e tentar processos de negociação, portanto será um dos objetos de investigação da presente pesquisa.

De acordo com a Associação Brasileira de *Franshising* (ABF), a comunicação entre franqueados não é um dos métodos mais incentivadas entre as franqueadoras. No entanto há constantemente muitas que não a consideram bem-vinda, tendo uma visão de ser pouca utilizada e até a ser evitada. Existe ainda aquelas franqueadoras que não a apreciam, não a aproveitam ou ainda a ignoram simplesmente.

2.3.1 Pontos críticos encontrados na relação existente entre franqueadores e franqueados.

De acordo com dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o relacionamento entre os participantes de uma rede de franquias e a gestão dos conflitos que possam surgir dessa relação são temas que requerem atenção especial de Franqueados e Franqueadores”. (SEBRAE, 2013).

A relevância com relação ao encerramento de unidades de franquias pôde-se observar que os entrevistados culpavam direta ou indiretamente os franqueados perante o insucesso da franquia. Assim, percebe-se que para evitar um futuro desentendimento ou insucesso em um sistema de franquia, é necessário que saiba muito bem ter um bom convívio, uma boa comunicação com seu franqueador, entendimento dos negócios tendo um apoio por parte da franquia e saber reconhecer seus erros quando houver.

Cherto et al. (2006), descreve que a empatia é a capacidade do franqueador se colocar no lugar de um franqueado e entender seus anseios e suas necessidades ao longo do tempo.

Segundo Cohen et al. (2000):

Algumas das reclamações mais frequentes entre aqueles franqueados insatisfeitos dizem respeito ao apoio inadequado e despreparo administrativo por parte do franqueador, à cobrança de taxas e *royalties* exorbitantes, à submissão quase total do franqueado às normas ou decisões do franqueador e ao fornecimento de dados irrealistas quanto a capital investido, custos e tempo de retorno do investimento. Já pelo lado dos franqueadores, as queixas mais comuns referem-se à falta de preparo, de estrutura e de seriedade dos franqueados.

De acordo com Cherto et. al. (2006), para que uma relação com os franqueados aconteça de maneira positiva no decorrer do tempo, torna-se importante que o franqueador tenha compreensão em que fase de sua vida encontra-se o franqueado, assim como, quais são seus respectivos interesses e problemas em cada momento.

2.3.2 Franquias de alimentação e o mercado brasileiro

Com o aumento da globalização, cada vez mais os consumidores estão buscando produtos e serviços mais rápidos e acessíveis, na busca de maximizar tempo, os consumidores buscam alternativas rápidas e práticas para suprir as necessidades básicas, entre elas a de alimentação.

Ortigoza (1996, p. 20) já enfatiza naquela época que:

No comércio de alimentação (...) o mundo da mercadoria se generaliza e a reprodução do espaço é voltada para a transformação das formas comerciais com um forte apelo a imagem do global, do moderno, do veloz; fazendo com que os espaços também sejam consumidos como mercadorias. A publicidade faz uso de imagens com novos significados capazes de transformar o lugar da refeição em signo, capaz de estimular o consumo.

A argumentação de Ortigoza (1996) se torna contemporânea ao passo que demonstra que tudo envolve comercialização e que no segmento de alimentação isso se torna ainda mais evidente, ainda mais quando se trata de uma praça de alimentação dentro de um shopping, como é o caso do estudo em questão. Nesta perspectiva, elementos como publicidade, velocidade, atendimento e outros culminam no estímulo e na efetivação do consumo por parte dos indivíduos que frequentam esses ambientes comerciais.

De acordo com a revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, apesar de haver uma demanda acentuada em todos os ramos da atividade, no Brasil o maior número de franqueados direciona-se ao setor alimentício, que nos anos 90 dobrou suas vendas.

A revista também explana que o segmento alimentício é o que mais fatura e está entre os segmentos que mais atraem os candidatos à franquia. Segundo o Censo 2000 o setor de alimentação registrou um crescimento do faturamento, em dólares, da ordem de 19%: de 63,2 bilhões em 1995, o faturamento subiu para 75,2 bilhões em 1999.

Atualmente, o Brasil tem despertado um grande interesse nos franqueadores estrangeiros, principalmente os norte-americanos. Segundo a Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios (2015), as cinco maiores franquias do setor de alimentos em relação ao faturamento são: *Mc Donald's* (R\$ 2.9 milhões de reais), *Habib's* (R\$ 900 mil reais), *Bob's* (R\$ 561,3 mil reais), *BR Mania* (R\$ 375,6 mil reais) e *Giraffas* (R\$ 350 mil), essas empresas também são as cinco mais representativas em número de unidades.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho a respeito do tema *Franchising* utilizou uma pesquisa exploratória em seu procedimento metodológico, que faz distinções principais sobre informalidade, flexibilidade e criatividade. Além disso, o trabalho em questão é específico pois “sua finalidade é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, visando à formulação de problemas mais precisos para estudos posteriores.” (LIRA, 2014, p. 24). Nesta proposta metodológica busca-se obter um primeiro contato com a situação que será explorada somada à um melhor conhecimento acerca do objeto que se está estudando.

Os objetos da pesquisa foram as franquias do segmento de alimentação que se encontram localizadas em um dos shopping centers da cidade de João Pessoa, capital da Paraíba. Vale destacar que a pesquisa foi feita em todas as 8 empresas existentes no shopping pesquisado, ou seja, o tamanho da amostra foi o mesmo tamanho do universo da pesquisa, permitindo precisão dos dados coletados e confiabilidade nesta pesquisa. A metodologia aplicada aborda o estudo dos fatores limitantes estipulados pelos franqueadores na visão dos franqueados do segmento de alimentação e a comunicação entre ambos.

Para executar a pesquisa em questão foram utilizados métodos mistos por meio das pesquisas descritivas, quantitativas e qualitativas e com uma análise de campo com a aplicação de questionário “com perguntas previamente estabelecidas, os mais fechados, e aqueles abertos que dão a possibilidade, ao destinatário, de emitir opiniões e julgamentos” (LIRA, 2014, p. 27).

A exploração da pesquisa foi feita através de questionários entregues aos gerentes das franquias, dessa forma “esse tipo de consulta, que pode ocorrer por meio de questionários ou entrevista junto aos elementos envolvidos, permitirá a análise e as conclusões, segundo objetivos previamente estabelecidos” (SANTOS, 2011, p. 87), em uma das franquias

entrevistadas, o próprio franqueado é quem gerencia, tornando assim, a pesquisa mais precisa, pois ele tem uma ligação direta com o franqueador.

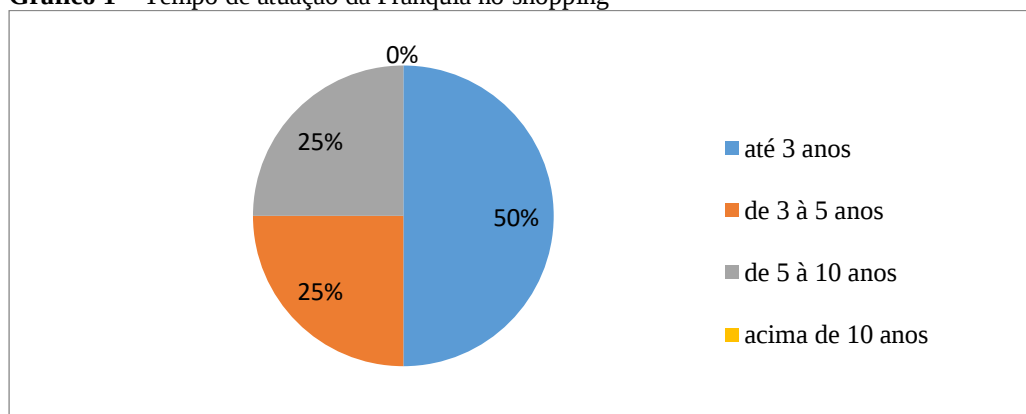
Conforme mencionado anteriormente, a pesquisa foi feita em 8 franquias de alimentação, as quais serão citadas da seguinte forma: Empresa/ Franquia A, B, C, D, E, F, G e H. Dessa forma, a aplicação dos questionários para a pesquisa em questão, foram feitos com os gerentes de cada franquia citada acima, tendo em vista que os franqueados (donos das franquias) apenas administram a franquia por fora. Para esta pesquisa não existiu amostra, pois foi aplicado questionário em todo o universo existente, ou seja, nas 8 empresas de franquias de alimentação existentes em um *shopping Center* da cidade de João Pessoa/PB.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

O Diagnóstico dos resultados descreve a respeito da fase do artigo que inclui o tratamento, tabulação e resultados dos dados coletados. Com a aplicação de 8 questionários de franquias de alimentação diversificada, vários fatores foram analisados e levantados na pesquisa em questão, no qual o tema franquia, envolvendo a limitação do franqueado com o franqueador e comunicação estavam presentes em todos esses aspectos.

Nos diagnósticos a seguir, podem-se verificar os itens pesquisados para a elaboração dos objetivos deste artigo. Vale a pena destacar que para cada resultado presente nos gráficos abaixo foram adotados os formatos de números inteiros e fracionados para uma melhor visualização por se tratar de uma amostra de 8 empresas, a exemplo de 4 (número de empresas) que corresponde à 50% (percentual dessas empresas em relação ao todo).

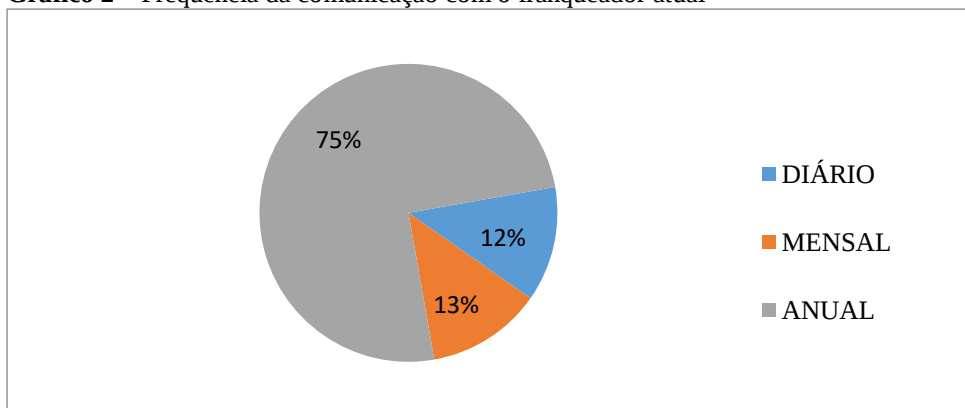
Gráfico 1 – Tempo de atuação da Franquia no shopping



Fonte: Dados da Pesquisa

A questão explanada foi a seguinte “Há quanto tempo a Franquia atua no shopping? ”. Diante a análise do gráfico acima, verifica-se que 50% das franquias entrevistadas responderam que estão atuando até 3 anos no shopping, logo entende-se que se trata de franquias novas atuantes no mercado que estão tentando ganhar seu espaço, 25% responderam que estão operando de 3 à 5 anos no shopping, logo entende-se que elas possuem uma clientela fiel com a marca-empresa, porém vale ressaltar que para captar novos clientes ela não pode descuidar na conquista de novos clientes e 25% responderam que estão atuando de 5 à 10 anos no shopping, pois já possuem uma clientela fidelizada a marca-produto.

Gráfico 2 – Frequência da comunicação com o franqueador atual

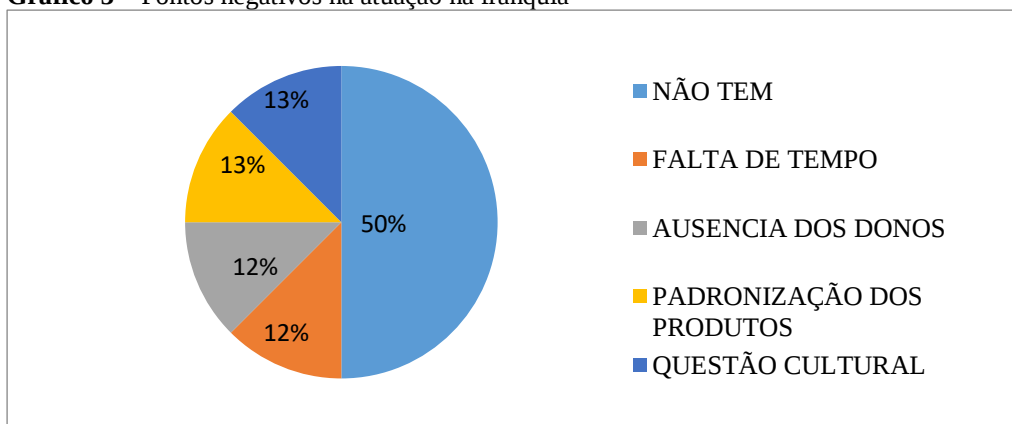


Fonte: Dados da Pesquisa

A pergunta levantada foi: “Com que frequência você se comunica com seu franqueador atual? ”. Percebe-se diante o gráfico acima que, 75% das respostas dos entrevistados foram as de que mantém um relacionamento com seu franqueador anualmente, o que demonstra uma baixa frequência de comunicação. Isso é um percentual preocupante e alarmante, pois é crucial para um bom relacionamento, inclusive entre franqueado-franqueador, ou seja, é importante que isso seja revisto, pois os entrevistados apontaram que carecem de um diálogo ativo entre ambos.

Por sua vez, 12% dos entrevistados na presente pesquisa, responderam que a comunicação mantida é mensal, e por fim, 13% responderam que mantém um relacionamento com seu franqueador diário, pode-se perceber no gráfico acima que há variação da frequência da comunicação de cada franquia, porém quanto mais houver uma comunicação entre franqueado-franqueador melhor para o desenvolvimento dos negócios.

Gráfico 3 – Pontos negativos na atuação na franquia



Fonte: Dados da Pesquisa

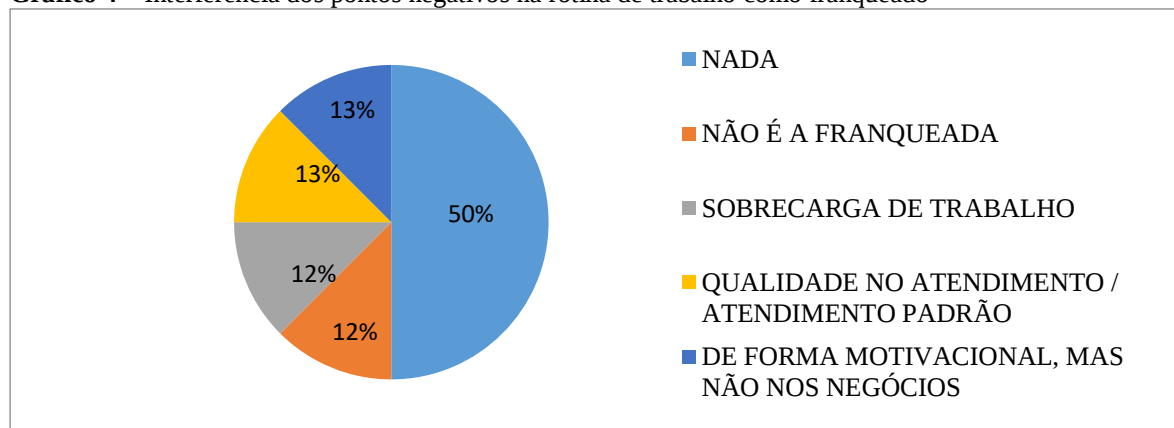
Mediante a pergunta: “Cite os pontos negativos da sua atuação na franquia” 50% responderam que não apresentam nenhum ponto negativo em sua franquia, 12% respondeu que um dos pontos negativos de sua empresa é a falta de tempo, pois existem muitas planilhas a serem feitas e acoplar essa atividade entre administrar a franquia torna-se um ponto negativo

Por sua vez, 12% dos entrevistados responderam que um dos pontos negativos de sua franquia corresponde a ausência dos donos, o que acaba por tornar o trabalho fadigoso e de muitas responsabilidades para administrar.

Para o percentual de 13% obteve-se que um dos pontos negativos corresponde a padronização dos produtos da sua respectiva franquia.

Por fim, os outros 13% respondeu ao percentual dos entrevistados que apontaram que um dos pontos negativos da franquia diz respeito a questão cultural, ou seja, a cultura organizacional adotada na empresa e de não possuir a competência se adaptar sua mudança de hábito.

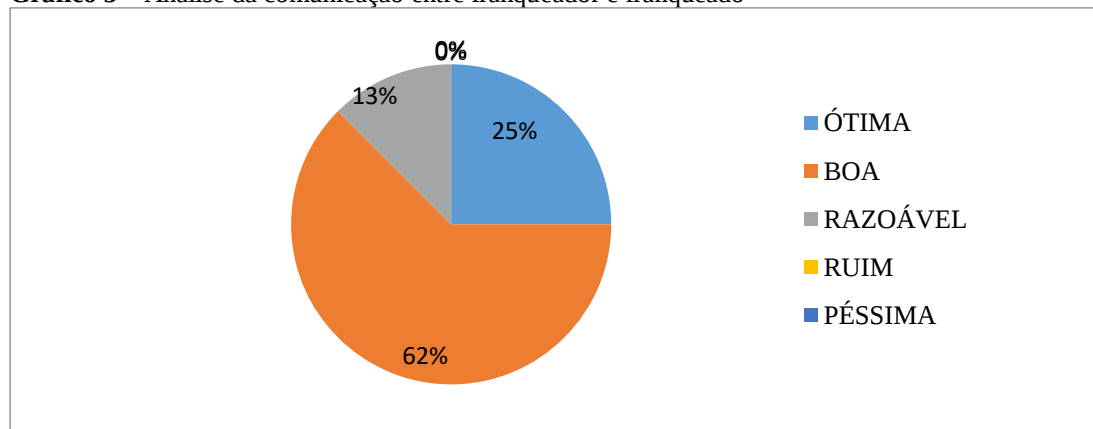
Gráfico 4 – Interferência dos pontos negativos na rotina de trabalho como franqueado



Fonte: Dados da Pesquisa

A questão levantada no gráfico acima foi a seguinte: “De que forma esses pontos negativos interferem na sua rotina de trabalho como franqueado?”. Para esta pergunta, 50% dos entrevistados responderam que não interferem em nada, 12% respondeu que não é a franqueado por isso não interfere, 12% respondeu que à sobrecarga de trabalho e acúmulo de problemas que só poderiam ser resolvidos com a presença do franqueado, 13% responderam que a qualidade no trabalho e o atendimento padrão, já para 13% interfere de forma motivacional, porém não nos negócios.

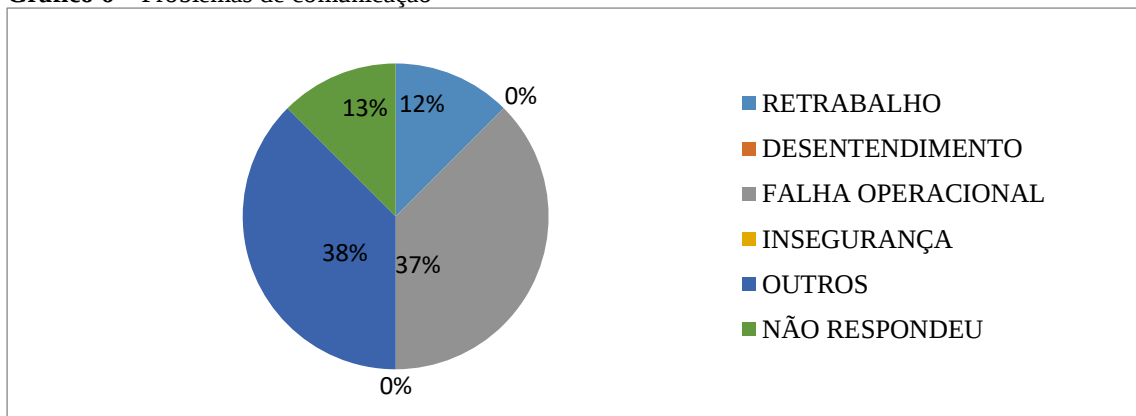
Gráfico 5 – Análise da comunicação entre franqueador e franqueado



Fonte: Dados da Pesquisa

A questão levantada no gráfico acima foi a seguinte: “Como você considera a comunicação franqueador/franqueado? 25% dos entrevistados responderam que considera a comunicação ótima, já 62% mais da metade dos entrevistados informaram que avaliam a comunicação como boa e 13% informou que a comunicação é regular.

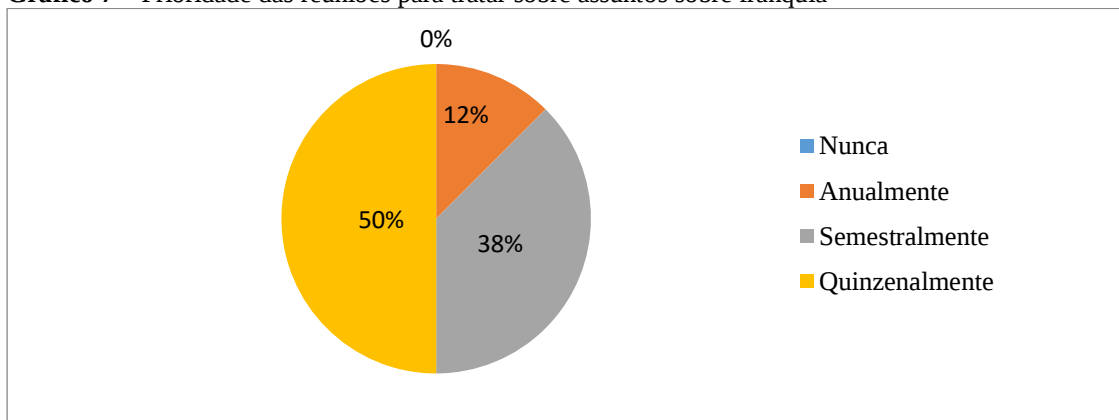
Gráfico 6 – Problemas de comunicação



Fonte: Dados da Pesquisa

A pergunta levantada foi a seguinte: “Caso existam problemas de comunicação, os mesmos são relativos a que? ”. Assim, 12% informou que corresponde ao retrabalho, 37% informou que são relevantes devido a falha operacional, 38% não especificaram, e 13% não respondeu. Logo, nota-se que os entrevistados ficaram receosos em citar quais os outros problemas existentes na comunicação, ficando assim como um maior percentual nesse quesito.

Gráfico 7 – Prioridade das reuniões para tratar sobre assuntos sobre franquia

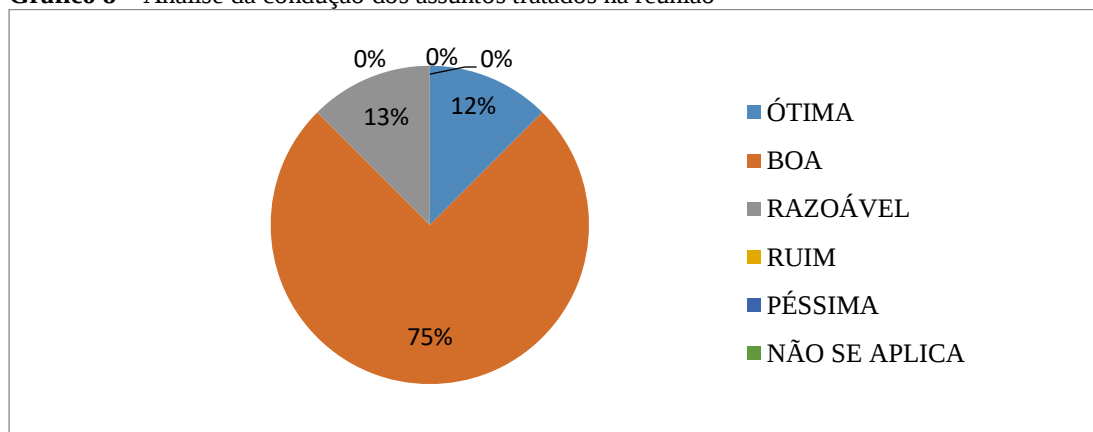


Fonte: Dados da Pesquisa

A questão levantada foi a de: “Com que frequência o franqueador costuma fazer reuniões para tratar sobre assuntos sobre a franquia?”, 50% dos entrevistados responderam que quinzenalmente, o que significa que a comunicação entre ambos referentes à franquia torna-se algo que não deixa a desejar pelo fato de existir esse diálogo quinzenal, 38% respondeu que semestralmente e 12% responderam que anualmente, que nesse caso torna-se

uma comunicação que deixa a desejar, pois sabemos que os problemas existem sim e se não houver uma comunicação rotineira com seu franqueador pode levar a uma má gestão.

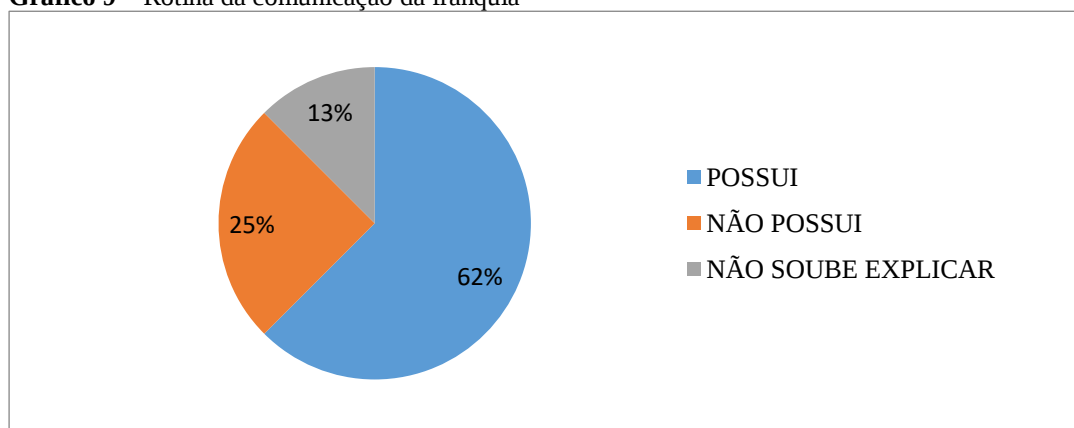
Gráfico 8 – Análise da condução dos assuntos tratados na reunião



Fonte: Dados da Pesquisa

Diante da pergunta “Como você analisa a condução dos assuntos tratados na reunião?”, teve-se que 2% da amostra informou que os assuntos tratados nas reuniões são ótimos, 75% mais da metade classificaram que são boas e 13% informou que são razoáveis.

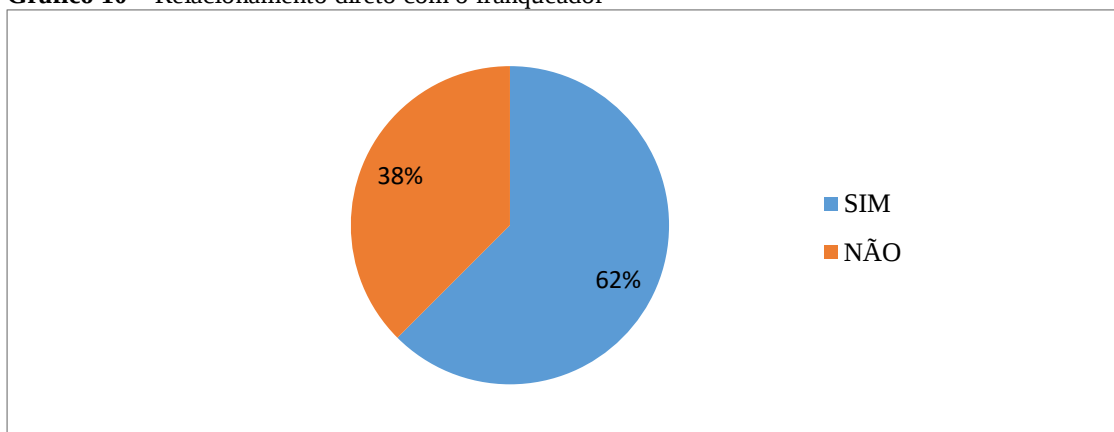
Gráfico 9 – Rotina da comunicação da franquia



Fonte: Dados da Pesquisa

A questão levantada foi a seguinte: “A comunicação da franquia possui uma rotina em normas?”, podemos identificar no quadro acima que 62% dos entrevistados responderam que a sua franquia possui sim uma rotina em normas que é o essencial que cada franquia deve oferecer, pois está firmado no contrato assinado pelo franqueado ao adquirir uma rede de franquia, contrapartida 25% dos entrevistados responderam que não possui, podendo assim tornar uma franquia sem apoio por parte do franqueador para com o seu franqueado e 13% não souberam explicar.

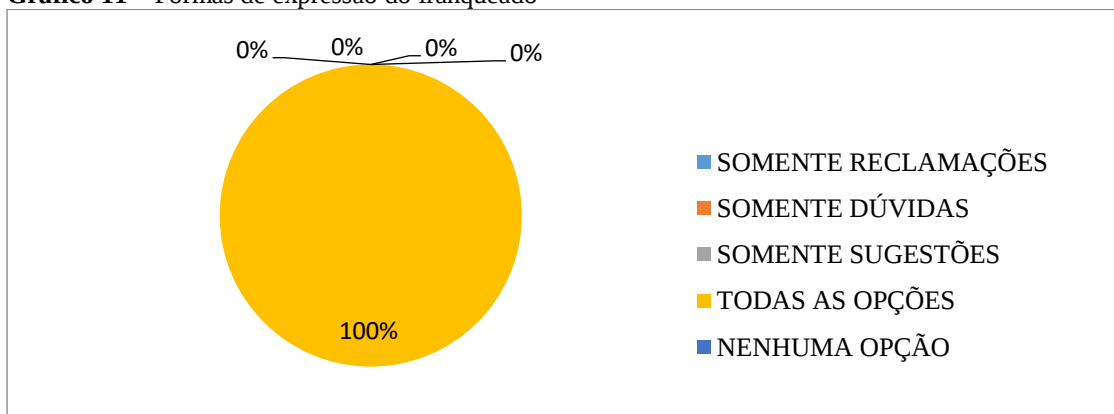
Gráfico 10 – Relacionamento direto com o franqueador



Fonte: Dados da Pesquisa

Para o gráfico acima, a questão levantada foi a seguinte: “Você possui um relacionamento direto com o franqueador, podendo dirigir-se a ele sem um formulário para falar? ”. Podemos identificar que 62%, ou seja, mais da metade dos entrevistados responderam que sim possuem uma comunicação direta alguns por ser familiares, outros através de telefones, no entanto 38% responderam que não possuem uma comunicação direta.

Gráfico 11 – Formas de expressão do franqueado



Fonte: Dados da Pesquisa

Em resposta à última pergunta existente no questionário desta pesquisa: “O franqueado pode expressar reclamações, dúvidas e sugestões? ”, percebe-se que mediante os resultados acima, os entrevistados analisaram que todas as opções correspondem a sua realidade rotineira diante as questões levantadas, tendo como resposta 100% todas as opções.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a pesquisa realizada, no qual o tema foi a análise dos fatores limitantes estipulados pelos franqueadores na ótica dos franqueados do segmento de alimentação localizado em um *shopping* de João pessoa-PB, compreendeu-se a necessidade de analisar os limites impostos pelos franqueadores na visão dos franqueados. Sendo assim, dentro da

temática levantada pôde-se identificar que um dos fatores principais para essa limitação é justamente a comunicação entre ambos.

A partir do problema: “Qual a visão dos franqueados com relação aos fatores limitantes estipulados pelos franqueadores do segmento alimentício? ”, percebeu-se que os fatores limitantes na percepção dos franqueados ocorrem principalmente graças ao período de atuação das franquias no *shopping*, devido à metade serem novas atuantes no mercado, falta de reuniões com frequência e problemas na comunicação. Ou seja, a relação entre franqueado-franqueador não ocorre corriqueiramente vindo à tona alguns pontos negativos, citados como: a falta de tempo, a ausência dos donos, a não padronização dos produtos, tendo em vista que essa é uma das marcas registradas de cada franquia, e a mudança de hábito devido à franquia pertencer à um Estado específico.

Acerca do objetivo geral: “Avaliar os fatores limitantes estipulados pelos franqueadores para com os franqueados do segmento alimentício em um shopping de João Pessoa-PB, a resposta é que normalmente em um relacionamento de franquia possuem dois membros, o franqueado e o franqueador, no qual ao adquirir uma rede de franquia é garantida uma série de benefícios a quem pretende administrar seu próprio negócio. Porém, foi identificado que, no decorrer das tarefas da franquia, foram levantados alguns pontos relevantes como a sobrecarga de trabalho, problemas com a qualidade e padronização no atendimento e falta de motivação por parte do franqueador são alguns fatores que limitam o franqueado.

Respondendo os objetivos específicos, têm-se que: a) mapear quais as franquias de alimentação existentes no *shopping* localizado na capital paraibana, no qual foram feitos os levantamentos, e nesse caso, são oito franquias de alimentação existentes no *shopping* de acordo com a análise da pesquisa. Para o objetivo b) identificar os pontos negativos existentes nas franquias apontados pelos franqueados, como resposta foram citados os seguintes pontos: falta de tempo, ausência dos donos, padronização dos produtos, mudança de hábito devido a franquia ser de origem de outro Estado, envolvendo inclusive questões de mudanças culturais e metade dos entrevistados responderam que não tem pontos negativos. Para o objetivo específico c) analisar de que forma os pontos negativos limitam a atuação desses franqueados, em resposta, a metade dos entrevistados responderam que nada existe de negativo ou que provoque limitações, em contrapartida pôde-se identificar que a sobrecarga de trabalho, a qualidade no atendimento e um atendimento padrão e de forma motivacional são alguns pontos relevantes e apontados pelos demais entrevistados. Por sua vez, o objetivo específico d) avaliar como a comunicação interfere na relação franqueado / franqueador, em resposta têm-se uma escala de opções como: ótima, boa, razoável, ruim e péssima, observamos que mais da metade dos entrevistados responderam que considera a relação boa com seu franqueador, no caso de problemas de comunicação, pode-se observar que tiveram franquias que mencionaram o retrabalho, falha operacional, outros que porém não especificaram e alguns não responderam, porém o franqueador costuma fazer reuniões para tratar sobre assuntos sobre a franquia quinzenalmente, mesmo assim observou-se que em alguns pontos deixa a desejar, mesmo os assuntos tratados em reuniões pontuadas sendo como boa e possuindo uma rotina em normas, existindo também um relacionamento direto com seu franqueador podendo dirigir-se a ele sem nenhum formulário.

A ideia desta pesquisa veio através da apresentação de um seminário a respeito desta temática, no qual, há uma particularidade em futuramente adquirir uma franquia de alimentação e de aprofundar esse estudo em uma outra oportunidade, pois é um tema muito

importante para quem almeja empreender ou seja investir em um comércio sem se preocupar com a construção de um modelo de negócios, tendo em vista que a franquia adquirida oferece todo esse suporte.

Conclui-se que, mesmo diante da lei de *franchising* e o contrato firmado ao adquirir uma rede de franquias, existem determinados pontos a serem melhorados no sistema de comunicação entre franqueado-franqueador.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Marcos Antonio Ribeiro; DE OLIVEIRA YOKOI, Jennifer; DO NASCIMENTO, Carina Araújo. Um estudo em franquias do setor de alimentação no Brasil e os conflitos intrínsecos da relação franqueador franqueado. **Revista Vianna Sapiens**, v. 6, n. 1, p. 28-28, 2015.

ALMEIDA, Walnice. **Captação e Seleção de Talentos: com foco em competências**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Associação Brasileira de Franchising. Disponível em <<http://www.abf.com.br/a-abf/atualizacao-e-objetivos-da-abf/>> Acesso em: 17/10/2015.

CHERTO, Marcelo. **Como investir numa Franquia sem entrar numa fria**. São Paulo: Premier máxima, 2006.

CHERTO, Marcelo Raposo et al. **Franchising: revolução no marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.

CHERTO, Marcelo et al. **Franchising: Uma estratégia para expansão de negócios**, São Paulo: Premier Máxima, 2006.

COHEN, Marcos; SILVA, Jorge Ferreira da. O impacto das decisões estratégicas no desempenho dos franqueados em fast-food: o papel do relacionamento franqueador-franqueado. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 2, p. 109-131, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas, 2014.

IFA, **international franchise association**. Disponível em :<<http://www.franchise.org/>>. Acesso em: 12/10/2015.

LIRA, Bruno Carneio. **O passo a passo do trabalho científico** / Bruno Carneiro Lira. – Petrópolis, RJ : Vozes, 2014.

LEVY, M.; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

NASCIMENTO, Daniel Elias. **O equilíbrio contratual no contrato de franquia**, trabalho de conclusão de curso, universidade de São Paulo, Faculdade de Direito de Ribeirão Preto, 2003.

NETO, José Cretella. **Manual jurídico do franchising**. Atlas, 2003.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. O *fast food* e a mundialização do gosto. **Cadernos de Debate**, v. 5, p. 21-45, 1997.

PAMPLONA, Claudia. **A engenharia do franchising**. Qualitymark Editora Ltda., 1999.

PIRES, Marcia, A comunicação entre franqueados no sistema de franquias. **Portal do franchising**, abr/2014. Disponível em:
<<https://www.portaldofranchising.com.br/artigos-sobre-franchising/a-comunicacao-entre-franqueados-no-sistema-de-franquias>>. Acesso em: 19/10/2015.

PÉRSICO, João Augusto. et al, franquias, **SEBRAE**, out/2013, Disponível em:
<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias_portal_sebrae.pdf>. Acesso em: 04/11/2015.

REDECKER, Ana Cláudia, **Franquia empresarial** / Memória Jurídica Editora, 2002.

RIBEIRO, Adir et al. **Gestão Estratégica do Franchising: como construir Redes de Franquias de sucesso**, DVS Editora, São Paulo, 2011.

REVISTA PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS, Disponível em:<
<http://revistapegn.globo.com/>> Acesso em: 17/10/2015.

SANTOS, João Almeida, **Metodologia científica**/ João Almeida Santos, Domingos Parra Filho. – 2. Ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2011.