

IZABEL CRISTINA MOREIRA

**FRANCHISING: EVOLUÇÃO DAS FRANQUIAS DE ALIMENTOS NO
BRASIL NO PERÍODO DE 2001 A 2005**

Monografia como requisito parcial
para a obtenção do título de
graduação do Curso de Ciências
Econômicas da Universidade
Federal do Paraná

Orientador Prof. Adilson Antonio
Volpi

**CURITIBA
2006**

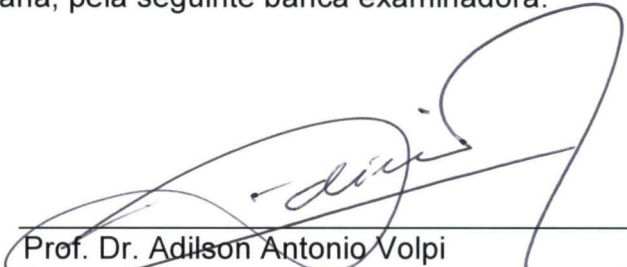
TERMO DE APROVAÇÃO

IZABEL CRISTINA MOREIRA

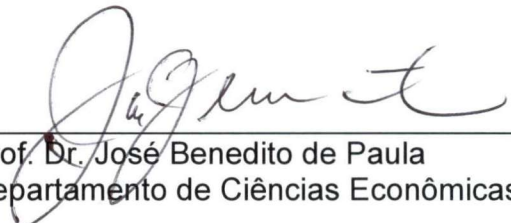
FRANCHISING: EVOLUÇÃO DAS FRANQUIAS DE ALIMENTOS NO
BRASIL NO PERÍODO DE 2001 A 2005

Monografia aprovada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel no Curso de Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Orientador:



Prof. Dr. Adilson Antonio Volpi
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR



Prof. Dr. José Benedito de Paula
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR



Prof. Dr. Luiz Xiscati
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR

Curitiba, 06 de dezembro de 2006.

“... Ou as empresas brasileiras adotam posturas modernizantes ou irão ficar na contramão da história”.

(Lívio A. Giosa)

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais e à minha filha Ingrid por tudo fizeram e fazem por mim até os dias de hoje, e à todos que contribuíram na jornada da graduação!

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, amigos e à todos os meus professores, que apesar de, muitas vezes, enfrentarem dificuldades, lutam para passar da melhor forma os seus conhecimentos à nós.

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS	V
LISTA DE TABELAS	VI
RESUMO	1
INTRODUÇÃO	2
1 FRANQUIA, DEFINIÇÕES BÁSICAS	5
1.1. CARACTERÍSTICAS DO FRANCHISING.....	5
1.2. FRANQUEADOR X FRANQUEADO	6
1.3. TIPOS DE FRANQUIA.....	6
2 ENQUADRAMENTO NO MERCADO.....	10
2.1 CONCORRÊNCIA MONOPOLÍSTICA.....	11
2.2 A FRANQUIA NO CONTEXTO MICROECONÔMICO	12
3 HISTORICO DO DESENVOLVIMENTO DO FRANCHISING.....	14
3.1 O NASCIMENTO DO FRANCHISING (FRANQUIA).....	14
3.2 O FRANCHISING NO BRASIL	15
3.3 O CENÁRIO DO MERCADO DE FRANQUIAS ADOTADO NO BRASIL NO PERÍODO DE 2001 A 2005	16
CONCLUSÃO.....	35
REFERÊNCIAS	38
ANEXOS	40

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – VARIAÇÃO PERCENTUAL DO FATURAMENTO DOS SEGMENTOS DE FRANQUIAS DE 2001 A 2005 POR SEGMENTO.....	17
GRÁFICO 02 – VARIAÇÃO PERCENTUAL DO FATURAMENTO DO SEGMENTO DE ALIMENTAÇÃO EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR.....	19
GRÁFICO 03 – FATURAMENTO TOTAL DAS FRANQUIAS EM MILHÕES DE 2001 A 2005	20
GRAFICO 04 – QUANTIDADE DE REDES PARA TODOS OS SEGMENTOS DE 2001 A 2005	22
GRAFICO 05 - QUANTIDADE DE REDES DE ALIMENTOS DE 2001 A 2005..	24
GRÁFICO 06 – NUMERO TOTAL DAS REDES DE FRANQUIAS POR SEGMENTO DE 2001 A 2005.....	24
GRÁFICO 07 – VARIAÇÃO PERCENTUAL DAS REDES DE FRANQUIAS DE ALIMENTOS EM RELAÇÃO AOS ANOS DE 2002 A 2005.....	25
GRAFICO 08 – TOTAL DE UNIDADES FRANQUIADAS EM TODOS OS SEGMENTOS DE 2001 A 2005.....	28
GRAFICO 09 – TOTAL DE UNIDADES DE FRANQUIAS DE ALIMENTOS	29
GRAFICO 10 – TOTAL DE UNIDADES FRANQUIADAS EM TODOS OS SEGMENTOS DE 2001 A 2005.....	30
GRAFICO 11 – VARIAÇÃO PERCENTUAL DAS UNIDADES FRANQUEADAS DE ALIMENTOS DE 2002 A 2005, EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR	31

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 – PERCENTUAL DO FATURAMENTO EM MILHÕES DOS SEGMENTOS DE FRANQUIAS EM RELAÇÃO AO TOTAL DE 2001 A 2005...	18
TABELA 02 – FATURAMENTO EM MILHÕES DOS SEGMENTOS DE FRANQUIAS 2001 A 2005	18
TABELA 03 – FATURAMENTO EM MILHÕES DOS SEGMENTOS DE FRANQUIAS 2001 A 2005 E PERCENTUAL DO FATURAMENTO EM RELAÇÃO AO DO ANO ANTERIOR.....	19
TABELA 03 – VARIAÇÃO PERCENTUAL DE FATURAMENTO EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR NO FRANCHISING NACIONAL DE 2002 A 2005.....	21
TABELA 04 – TOTAL DAS REDES DE FRANQUIAS 2001 A 2005.....	23
TABELA 05 – VARIAÇÃO PERCENTUAL DE REDES DE FRANQUIAS DE CADA SETOR EM RELAÇÃO AO TOTAL 2001 A 2005	23
TABELA 06 – QUANTIDADE DE REDES DE FRANQUIAS DE ALIMENTOS E VARIAÇÃO PERCENTUAL EM RELAÇÃO AO MES ANTERIOR	25
TABELA 07 - VARIAÇÃO PERCENTUAL DA QUANTIDADE DE REDES DE FRANQUIAS 2001 A 2005, EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR.....	26
TABELA 08 – QUANTIDADE DE UNIDADES DE FRANQUIAS NO BRASIL 2001 A 2005	27
TABELA 09 – VARIAÇÃO PERCENTUAL DAS UNIDADES DE FRANQUIAS DE 2001 A 2005 EM RELAÇÃO AO TOTAL DE UNIDADES DE FRANQUIAS	28
TABELA 10 – VARIAÇÃO PERCENTUAL DAS UNIDADES DE FRANQUIAS DE 2001 A 2005 EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR DE CADA SEGMENTO	29
TABELA 11 – QUANTIDADE DE UNIDADES DE FRANQUIAS DE ALIMENTOS DE 2001 A 2005 E PERCENTUAL EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR	31

RESUMO

O sistema de franquias no período de 2001 a 2005 do segmento de alimentos tem alcançado elevados índices de êxito devido a parceria entre franqueado e franqueador. Um dos fatores mais relevantes nesse sistema é a diferenciação do produto onde as redes franqueadoras distribuem produtos similares, mas com as características particulares da sua marca. O sistema faz parte de um mercado em concorrência monopolística, sofrendo a influencia dos concorrentes, tendo como ponto que marca sua existência o *marketing* e os gostos e preferências dos consumidores. A quantidade de franquias existentes no Brasil tem aumentado gradativamente, um estilo de negociação empresarial que nasceu nos Estados Unidos no século XVII e faz sucesso até hoje por ser um mercado sólido e organizado. Nesse sentido, essa monografia pretende mostrar, através da análise dos dados apresentados o andamento do setor de franquias no período de 2001 a 2005 tendo como foco principal a evolução do segmento de alimentos.

Palavras Chave: Franchising, Concorrência monopolística, segmento de alimentos, *Fast Food*.

INTRODUÇÃO

O aumento gradativo da entrada de “fast foods” via franquias no mercado Brasileiro causa curiosidade por sua grandeza e seu retorno, fazer um estudo das implicações econômicas, dessa relação na economia de empresas, apresentando um assunto atual e que possui poucos estudos sobre esse fenômeno considerado pelos teóricos recente. Saber como está sendo tratada a economia como um todo, em especial a economia de mercado aplicada no país, apresentar as teorias que fundamentam a inserção de uma franquia no mercado brasileiro, a teoria da empresa na estrutura do mercado, onde se encaixa a franquia, mostrando as características principais da franquia no Brasil no período estudado, fazem parte do propósito desta monografia.

O tratamento dado aos capítulos concilia as exigências terminológicas, conceituais e teóricas, buscando dar a seqüência lógica para facilitar a compreensão da pesquisa como um todo; está dividida em mais 3 (três) capítulos sendo que no capítulo 1 é apresentado um breve estudo sobre as definições do franchising, quais seus elementos, suas características e atribuições; no capítulo 2 apresenta informações sobre o tipo de mercado, falando sobre concorrência monopolística e os tipos de mercado com uma breve explicação teórica e o capítulo 3 apresenta um breve histórico do desenvolvimento do setor de franquias no Brasil tendo como foco a franquia de alimentos de 2001 a 2005.

A sobrevivência e o sucesso da franquia dependem diretamente do foco no varejo, da tecnologia de gestão e, sobretudo, do apoio às áreas operacionais, como forma de permitir, principalmente dentro da franquia, que o empresário, seja ele

franqueador ou franqueado, faça a correta administração de sua unidade de revenda.

A quantidade de franquias existente no Brasil tem aumentado gradativamente, um estilo de negociação empresarial que nasceu nos Estados Unidos no século XVIII e faz sucesso até hoje por ser considerado um mercado sólido e organizado.

O objetivo desta monografia é apresentar a aplicação do sistema de franchising no Brasil de 2001 a 2005, mais especificamente no setor de alimentos mostrando através de dados empíricos e históricos a trajetória da utilização desse método empresarial no Brasil no período, estão sendo analisados dados referentes ao faturamento, redes e unidades franqueadas no Brasil no período de 2001 a 2005. O cenário da franquia de alimentos no período apresenta um resultado satisfatório?

Os métodos de pesquisa adotados na elaboração dessa monografia foram: Método dedutivo e método indutivo; Método Histórico, realizada uma pesquisa com fatos reais ocorridos na história econômica do Brasil, de 2001 a 2005. método de pesquisa Explicativas, uma vez que houve a preocupação em compreender o porquê dos fatos ocorridos no período em análise.

São utilizados dados do mercado de franquias dos anos de 2001 a 2005, para análise e conclusão no setor alimentício, dados apresentados pelas revistas especializadas em franquias (Guia do Franchising, Revista Pequenas empresas grandes negócios, Anuário de Franquias, suplemento da revista Pequenas empresas grandes negócios), e por pesquisas elaboradas pela ABF (Associação Brasileira de Franquias).

A análise principal é baseada no segmento de alimentação que é um segmento de realce na economia devido a sua magnitude e sua variação, o seu

destaque na mídia trouxe a curiosidade de buscar mais conhecimento por esse tipo de franquia.

“O mercado é dinâmico, os gostos e as preferências dos consumidores vão-se alterando a uma velocidade cada vez maior, as condições econômicas alteram-se, as leis modificam-se e o conceito de negócio tem que se ir adaptando às novas tendências do mercado. Um conceito de negócio é uma realidade dinâmica”. (Trindade, Barros. 2005)

1 FRANQUIA, DEFINIÇÕES BÁSICAS

Nesse capítulo é feita a apresentação do Franchising, suas características e definições.

“O Franchising é, antes de mais nada, uma estratégia para a distribuição de produtos e serviços. É também um dos métodos mais seguros e eficazes para as empresas que desejam expandir rapidamente seus negócios com o mínimo possível de investimentos...”¹

1.1. Características do Franchising

“O Franchising é um método de distribuição de produtos ou de expansão de operações, o termo franchising, no idioma inglês é utilizado no ato de comprar ou vender uma franquia”. (LYNCH, 1994)

“Franc é uma palavra proveniente do francês antigo, que significa a transferência de um direito, outorga de um privilégio ou concessão exclusiva.”
”Tecnicamente Franchising não é um negócio ou uma indústria, é um método de condução de negócios, sistema de distribuição no qual um fornecedor concede à outra parte interessada o direito de comercializar seus produtos ou serviços, conforme termos e condições pré-estabelecidos em comum acordo, durante um certo período de tempo, e numa área ou região específica.” (FOSTER, 1948)

No Brasil o termo é usado para se referir ao sistema integrado de negócios em que o franqueador concede uma licença ao franqueado para o uso da sua marca e revenda dos produtos e até para utilizar sua estratégia de negocio nas unidades franqueadas.

“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 tecnologia de implantação e administração do negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício” (art. 1o). **Lei no 8.955/94**

¹ Franchising: como comprar sua franquia passo a passo

A franquia é a empresa que cede o uso de sua marca e de seus produtos para que seja comercializado pelos franqueados ela pode ser concedida para outro produtor, um varejista distribuidor e de qualquer um a outro.

As características principais do franchising são:

- Capacidade de ser absorvida rapidamente pelo mercado,
- Diversificação da fonte de renda, por geração de taxas de franquias² e de *royalties*³,
- Deve possuir uma marca legalmente protegida, um produto diferenciado ou simplesmente competitivo,
- Possuir um risco de capital muito reduzido.

1.2. FRANQUEADOR X FRANQUEADO

“O franqueador é uma pessoa ou empresa que concede uma franquia a outros. O franqueado é uma pessoa ou empresa a quem a franquia é concedida”. (Foster, 1948).

O franqueado que adquire os direitos de operar sob a marca alheia, deve possuir capital inicial e capital de giro suficiente para sua localização e instalações, ele também deve seguir as regras da matriz, não podendo alterar as características dos produtos e layouts.

1.3. TIPOS DE FRANQUIA

Existem vários modelos de franquias as que não dividem espaços com outras franquias funcionando em um ponto comercial especificamente escolhido para o negócio independente da atividade que existia anteriormente naquele local, esse tipo de franquia é a individual, a franquia de conversão já apresenta como característica que a experiência e os investimentos do franqueado se reverterem para o

² Taxas de franquias –valor fixado pelo franqueador para a cessão de sua marca a terceiros.

³ *Royalties* –Pagamento ao franqueador de determinado percentual sobre as vendas do franqueado. Também podem ser embutidos no preço dos produtos ou nos serviços da marca.

franqueador, em um único ramo de negócios, incluindo fracassos e sucessos do empreendimento adaptando as normas da franquia o empresário transfere sua tecnologia de negócio isolado para o franqueador, sendo assim faz uma troca de experiências e valoriza o ponto comercial existente, tendo como objetivo uma maior rentabilidade como um investimento menor entre as partes.

Em uma franquia de conversão experiência e os investimentos do franqueado se reverterem para o franqueador, num mesmo ramo de negócios. Inclui os fracassos ou sucessos do empreendimento com adaptação às normas gerais da franquia, o empresário independente transfere sua tecnologia de negócio isolado para o franqueador, numa troca de experiências há um aproveitamento e valorização o ponto comercial já existente, visando maior rentabilidade e menor investimento entre as partes. Já a franquia combinada é um único franqueado que possui franquias diferentes ele utiliza um único ponto comercial as unidades de negócios normalmente são complementares, a franquia shop in shop é a que o empresário utiliza seu negócio para incorporar numa franquia de outro tipo de negócios.

Quando a franquia é individual e possui um ponto comercial dinâmico como uma loja pequena, um quiosque ou ponto de coleta de serviços chama-se de mini – unidades, diferente da franquia unitária que o franqueado tem uma unidade específica em um local determinado com exclusividade, se o franqueado quiser conciliar com outro tipo de franquia deve consultar o franqueador que cedeu o direito de implantação.

A franquia múltipla deixa que o franquiado monte sua rede local ou regional ele envolve outras franquias unitárias.

Franquias com atuação geográfica:

A franquia regional possui uma atuação geográfica em tempo e áreas pre-determinados, possui uma taxa de franquia regional, e contratos individuais na região.

A franquia de desenvolvimento de área tem atuação geográfica definida, o franqueado pode abrir tanto unidades próprias, quanto unidades em parcerias, em sua área de atuação.

O Master Franchising ou franquia master é uma franquia limitada à determinada região geográfica dando direito à subfranquias por parte do franqueado podendo criar outras unidades individuais.

Na Franquia de representação O franqueador não cede os direitos geográficos de atuação e não estrutura as filiais para suporte

Franquia de distribuição é uma Franquia de remuneração básica do franqueador com base nos produtos ou serviços sem taxa explícita de *royalties* ou taxa inicial da franquia. Na maioria das vezes, esses custos estão embutidos na receita do franqueado, envolvendo posteriormente maiores taxas de impostos.⁴

Franquia pura - Esta modalidade ocorre mais no setor de alimentos e serviços. Oferece mais tecnologia, com taxas de *royalties* e taxas de franquia sobre a rentabilidade. Importante: o franqueador não se enquadra como fornecedor e não tem remuneração sobre fornecimento de terceiros.

⁴ Fonte: www.sebrae.com.br

Franquia mista - Este tipo de franquia tem se expandido mais no mercado. Caracteriza-se pelas taxas de fornecimento de produtos, royalties, taxas de franquia. Tem as funções de distribuição definidas e separadas das receitas de administração da rede.

“Fast-food é o nome genérico dado ao consumo de alimentos que pode ser feito em um intervalo pequeno de tempo. Aplica-se a comida vendida em lojas pertencentes às grandes redes de alimentação. O mesmo alimento, que por vezes é vendido como refeição rápida, pode ser consumido em restaurantes.” (Fonte Wikipedia)

2 ENQUADRAMENTO NO MERCADO

Entende-se por Mercado um local ou contexto em que compradores e vendedores de bens, serviços ou recursos estabelecem contatos e realizam transações. A teoria microeconômica apresenta o mercado em concorrência perfeita, monopólio, oligopólio e em concorrência monopolística, que é a principal para o estudo das franquias. Concorrência pura ou perfeita segundo Frank⁵ é caracterizada por um produto padronizado, um comportamento de tomadores de preços por parte das empresas, a mobilidade perfeita dos recursos e a informação perfeita dos compradores e das empresas. Possui um mercado com infinitos vendedores e compradores de forma que um agente isolado não tem condições de afetar o preço de mercado. Assim, o preço de mercado é um dado, fixado para empresas e consumidores (tomadores de preços pelo mercado), todas as firmas oferecem produtos semelhantes, homogêneos, sem diferenciação na embalagem, qualidade, nem existem barreiras para o ingresso de empresas no mercado. Os empresários sempre maximizam lucro e os consumidores maximizam satisfação ou utilidade derivada do consumo de um bem, ou seja, os agentes agem racionalmente.⁶

O monopólio por sua vez é uma estrutura de mercado onde uma única empresa oferece dado produto sem substitutos próximos, exigindo barreira à entrada de novas firmas, ele é concebido por quatro fatores que podem ser individuais ou em conjunto: controle de fatores fundamentais, economias de escala, patentes e licenças governamentais, o fator mais importante é economias de escala, porque a empresa monopolista ser a única a servir o mercado, a curva de demanda dela

⁵ FRANK, Robert H., Microeconomia e comportamento, p.375, 1998.

passa ser a curva da demanda do mercado e decrescente (FRANK, 1994) Contrariamente à concorrência perfeita. Temos também o oligopólio que é uma estrutura de mercado com um numero pequeno de empresas que dominam aquele mercado, tendo barreiras para a entrada de novas empresas; as empresas dominantes possuem o poder de fixar os preços de venda em seus termos, defrontando-se normalmente com demandas relativamente inelásticas, em que os consumidores têm baixo poder de reação a alterações de preços.

Mercados contestáveis: segundo Frank, os economistas William Baumol, Jonh Panzer e Robert Willig sugeriram que os oligopólios e até os monopólios se comportam como as empresas de concorrência perfeita⁷, de acordo com a teoria as condições para que essa situação acontecesse era a de a entrada e saída de empresas no mercado fosse inteiramente livre.

O tipo de mercado principal para o nosso estudo é o de concorrência monopolística e é o que será abordado nos próximos itens desse capítulo.

2.1 Concorrência monopolística

“Concorrência monopolista ou imperfeita estrutura de mercado com inúmeras empresas, produto diferenciado e livre acesso de firmas ao mercado, na medida em que elas possuam a tecnologia e o volume apropriado de capital”. (Vasconcellos, p.625, 1998)

A concorrência imperfeita engloba estruturas de mercado que são intermediárias entre a concorrência perfeita e o monopólio, assim cada empresa produz uma variedade voltada a uma marca (ou particular), permitindo assim que os produtos sejam diferenciados, porem em alguns casos substitutos próximos assim

⁶ Leitura de livros como o Manual de Economia da USP, Microeconomia e comportamento, para chegar aos conceitos microeconômicos, consulta ao material de estudo (anotações) de Microeconomia das aulas ministradas pelo professor Walter Shima.

cada empresa possui uma curva da demanda com declive negativo, mas muito elástica.

Segundo Frank a concorrência monopolística é definida por duas condições :

- A existência de numerosas empresas produzindo cada uma delas um produto que é um substituto próximo, mas imperfeito, dos produtos das outras empresas;
- a entrada e a saída livre das empresas no mercado⁸.

2.2A franquia no contexto microeconômico

Analisando os mercados acima chega-se a conclusão que as redes franqueadoras trabalham em monopólio que, é determinado pela existência de um único produtor no mercado⁹ (estabelecido pelo controle da oferta de matérias-primas ou de uma patente, por franquia, ou pelo custo excessivo para abertura de fábricas no mercado), o qual busca evitar ao máximo a entrada de novos concorrentes; entretanto, a maior parte dos monopólios possui substitutos razoáveis, distribuindo os produtos similares com características particulares da sua marca.

Os franqueados trabalhando em concorrência monopolística, sofrem a influencia de seus concorrentes, ganham na venda dos produtos utilizando estratégias de marketing, fator que é marcante na rede de franquias.

Considera-se que os franqueados funcionam em concorrência monopolista pois, a característica dessa concorrência é justamente de as empresas produzirem produtos diferenciados, nesta estrutura a curva de demanda é negativamente

⁷ Nota: Frank (1994), fonte: William Baumol, John Pazer e Robert Willig, Contestable Markets and The theory of Industry Structure

⁸ Representação gráfica nos ANEXOS VII e VIII.

⁹ Fonte: Manual de Economia, equipe de professores da USP, p.624, 1998 3ª edição.

inclinada, bastante elástica, pois os produtos são na sua maioria substitutos próximos.

3 HISTORICO DO DESENVOLVIMENTO DO FRANCHISING

Este capítulo apresenta uma breve descrição da história do franchising, do seu nascimento ao período contemporâneo, as características do mercado de franquias como um todo no período de 2001 a 2005, aqui serão mostrados dados sobre a evolução do faturamento, da rede e do número de franquias do *franchising* brasileiro para cada ano para os segmentos de alimentação, decoração, utilidades e construção, diversos, educação e treinamento, esporte, saúde e beleza, impressão, sinalização e fotografia, informática e eletrônica, lazer turismo e hotelaria, dados buscados junto a ABF (associação Brasileira de Franquias). Nos anexos são apresentadas notas de jornais que justificam essas variações e aumentos nos três tipos de estudos efetuados aqui.

3.1 O NASCIMENTO DO FRANCHISING (FRANQUIA)

Segundo Foster, a primeira venda de direitos exclusivos da comercialização de um produto, território e marca foi efetuada por Benjamin Franklin, cobrando uma taxa de franquia de US\$ 0,10 (dez centavos de dólares) para distribuir o *Poor Richard's Almanac*¹⁰ a assinantes da Filadélfia; em 1851, Isaac Menit Singer começou a vender direitos de comercialização para os pequenos empresários da máquina de costura, o franchising nasceu nos Estados Unidos¹¹.

¹⁰ *Poor Richard's Almanac* – Jornal da época, FOSTER, 1948

¹¹ Fonte: FOSTER, DENNIS L. O LIVRO COMPLETO DO FRANCHISING, pg 04, 1948

3.2 O FRANCHISING NO BRASIL

No Brasil, o franchising teve início em 1960 com a escola de idiomas Yàzigi¹², e na década seguinte, com a instalação da primeira loja de *MacDonald's* no país, porém até 1981 o setor em que se concentravam as franquias, eram o de distribuição de veículos e combustíveis além do de engarrafamento de bebidas. Em meados da década de 80 o *franchising* teve uma grade expansão graças ao plano cruzado conforme a pesquisa do SEBRAE (Apresentada em 1990) onde 65% dos franqueadores brasileiros iniciaram suas atividades após 1985, o qual teve uma tendência de crescimento altíssima na época. (Guia das Franquias, 2006).

Em 1992, o mercado de franquias foi aberto à competição internacional e, em 1994, foi promulgada uma legislação específica com a Lei no 8.955/94, para o setor que passou a reger as relações entre franqueados e franqueadores. Durante a década de 90, o setor atingiu taxas de crescimento importantes.

O sistema de franquias brasileiro é forma específica e bem sucedida de gestão empresarial, inclusive para a expansão das micro, pequenas e médias empresas, com alta capacidade de gerar investimentos, exportações, emprego e renda tendo em vista as oportunidades que o sistema oferece. Do total das empresas que operam no regime de franquias no país, a grande maioria ¹³ é genuinamente brasileira.

As vantagens da franquia para fortalecer a economia decorrem da melhor estruturação da atividade empresarial quando ligada a uma rede cujo negócio já foi testado e reconhecido no mercado.

¹² Fonte: Guia das Franquias, complemento Pequenas empresas e grandes negócios edição 2006

¹³ Ver gráficos e tabelas explicativos referentes a essas afirmações no decorrer dos capítulos.

Em face aos benefícios que proporciona, paralelamente à situação sócio econômica do país nas últimas décadas, o mercado assistiu um crescimento vertiginoso e constante do sistema, que mesmo em períodos de crise econômica demonstrou um crescimento acima do PIB nacional.¹⁴

3.3 O cenário do mercado de franquias adotado no Brasil no período de 2001 a 2005

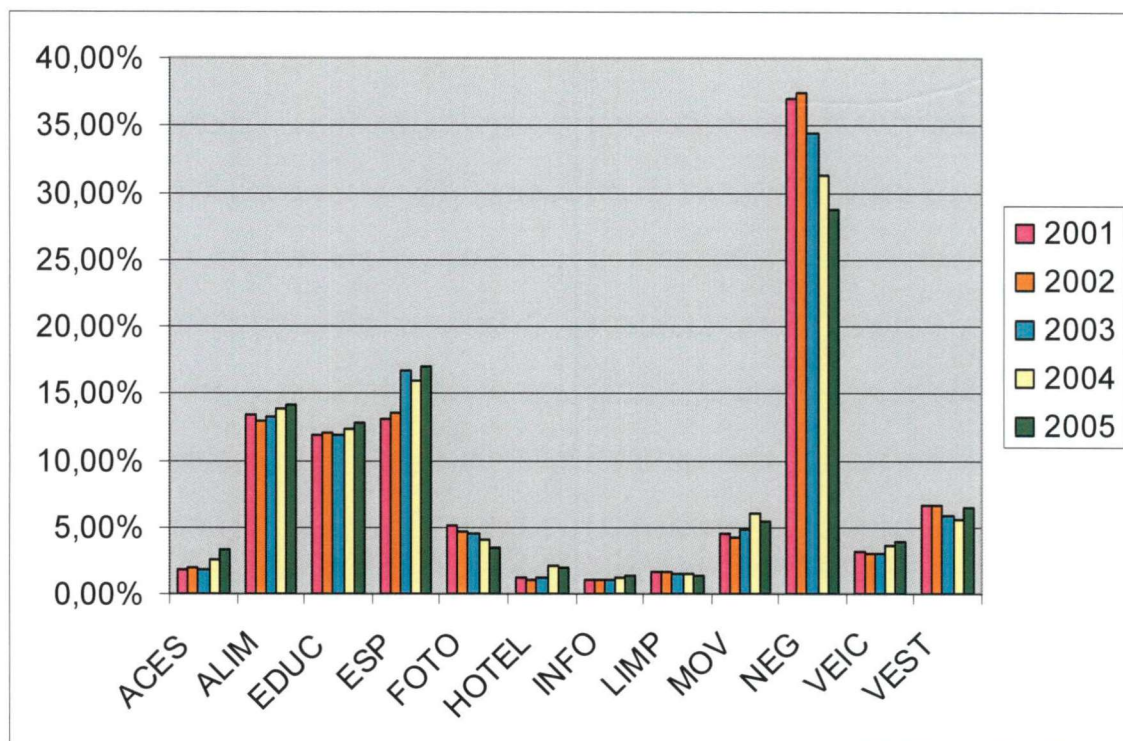
Faturamento

O estudo feito no setor de franquias apresenta uma divisão de 12 segmentos: Alimentação; decoração, utilidades e construção; diversos; educação e treinamento; esporte, saúde e beleza; impressão, sinalização e fotografia; informática e eletrônica; lazer, turismo e hotelaria; limpeza e conservação; locação de veículos; perfumaria e cosméticos; produtos e serviços para veículos e vestuário.

O gráfico a seguir apresenta o percentual de faturamento de cada segmento de franquias de 2001 a 2005, cada barra significa o ano correspondente os segmentos que tem mais destaque de faturamento são o de negócios, serviços e outros varejos, seguido pelo de esporte, saúde, lazer e beleza e em terceiro está o de alimentos sobre o qual podemos verificar que seu crescimento de faturamento tem sido gradativo de 2003 para 2005 enquanto o segmento de negócios está em queda desde 2001.

¹⁴ Guia do Franchise, N°03, abril de 2006.

GRÁFICO 01 – VARIAÇÃO PERCENTUAL DO FATURAMENTO DOS SEGMENTOS DE FRANQUIAS DE 2001 A 2005 POR SEGMENTO



NOTA: Elaboração própria.

FONTE: ABF- Associação Brasileira de Franquias. Relatório anual de Franquias 2001 A 2005

Podemos observar na tabela abaixo que apesar de o setor de negócios obter o maior “fatia” no que se refere ao faturamento quem se destacou entre 2001 e 2002 foi o segmento do mercado de Acessórios pessoais / Calçados, já em 2004 e 2005 ainda com o faturamento maior em relação aos outros segmentos ele tem uma perda do percentual que possuía em 2001.

TABELA 01 – PERCENTUAL DO FATURAMENTO EM MILHÕES DOS SEGMENTOS DE FRANQUIAS EM RELAÇÃO AO TOTAL DE 2001 A 2005

SEGMENTO	PERCENTUAL DO FATURAMENTO DAS FRANQUIAS DE CADA SEGMENTO				
	2001	2002	2003	2004	2005
1 Acessórios pessoais e calçados	1,76%	1,96%	1,87%	2,60%	3,34%
2 Alimentação	13,32%	12,98%	13,20%	13,78%	14,16%
3 Educação e Treinamento	11,89%	12,06%	11,81%	12,29%	12,85%
4 Esporte saude, beleza e lazer	13,02%	13,50%	16,68%	15,97%	17,00%
5 Fotos gráficas e sinalização	5,04%	4,63%	4,47%	4,04%	3,50%
6 Hotelaria e turismo	1,18%	1,07%	1,24%	2,04%	1,91%
7 Informatica e eletronicos	0,99%	0,99%	1,01%	1,19%	1,31%
8 limpeza e conservação	1,59%	1,60%	1,57%	1,54%	1,41%
9 Móveis decoração e presentes	4,46%	4,24%	4,86%	6,08%	5,45%
10 Negócios, serviços e outros varejos	36,99%	37,38%	34,40%	31,30%	28,72%
11 Veículos	3,12%	3,00%	2,96%	3,67%	3,95%
12 Vestuários	6,64%	6,60%	5,91%	5,51%	6,40%
Total	100,00%	100,00%	100%	100%	100%

Já o segmento de alimentos em relação aos outros segmentos, manteve-se estável quanto ao faturamento, entre 12,96% e 14,16% do faturamento das franquias como um todo. Se observarmos o faturamento do segmento e a evolução do faturamento do segmento de alimentos de 2001 a 2005, verifica - se que de 2001 a 2005 houve um crescimento do faturamento em 1740 milhões de reais. Conforme apresentado na tabela 2 faturamento em milhões das Franquias de 2001 a 2005.

TABELA 02 – FATURAMENTO EM MILHÕES DOS SEGMENTOS DE FRANQUIAS 2001 A 2005

SEGMENTO	FATURAMENTO (R\$/MILHOES)				
	2001	2002	2003	2004	2005
1 Acessórios pessoais e calçados	441	548	538	822	1198
2 Alimentação	3333	3634	3800	4359	5073
3 Educação e Treinamento	2975	3377	3400	3888	4603
4 Esporte saude, beleza e lazer	3258	3781	4800	5054	6088
5 Fotos gráficas e sinalização	1262	1296	1287	1278	1254
6 Hotelaria e turismo	296	301	357	645	683
7 Informatica e eletronicos	247	277	290	377	470
8 limpeza e conservação	399	447	452	486	504
9 Móveis decoração e presentes	1116	1187	1400	1923	1951
10 Negócios, serviços e outros varejos	9259	10467	9900	9902	10288
11 Veículos	782	839	853	1162	1414
12 Vestuários	1663	1847	1700	1743	2294
Total	25031	28001	28777	31639	35820

NOTA: elaboração própria, os dados originais faziam separação bianual e apresentavam o item 10 subdividido em dois segmentos diferenciados.

FONTE: ABF (Associação Brasileira de franquias), 2001 a 2005

Ainda observando o segmento de alimentos, relacionando o percentual referente ao ano anterior observamos que há uma queda na curva de faturamento das franquias de alimentos em 2002 e 2003 conforme tabela e gráficos abaixo:

TABELA 03 – FATURAMENTO EM MILHÕES DOS SEGMENTOS DE FRANQUIAS 2001 A 2005 E PERCENTUAL DO FATURAMENTO EM RELAÇÃO AO DO ANO ANTERIOR

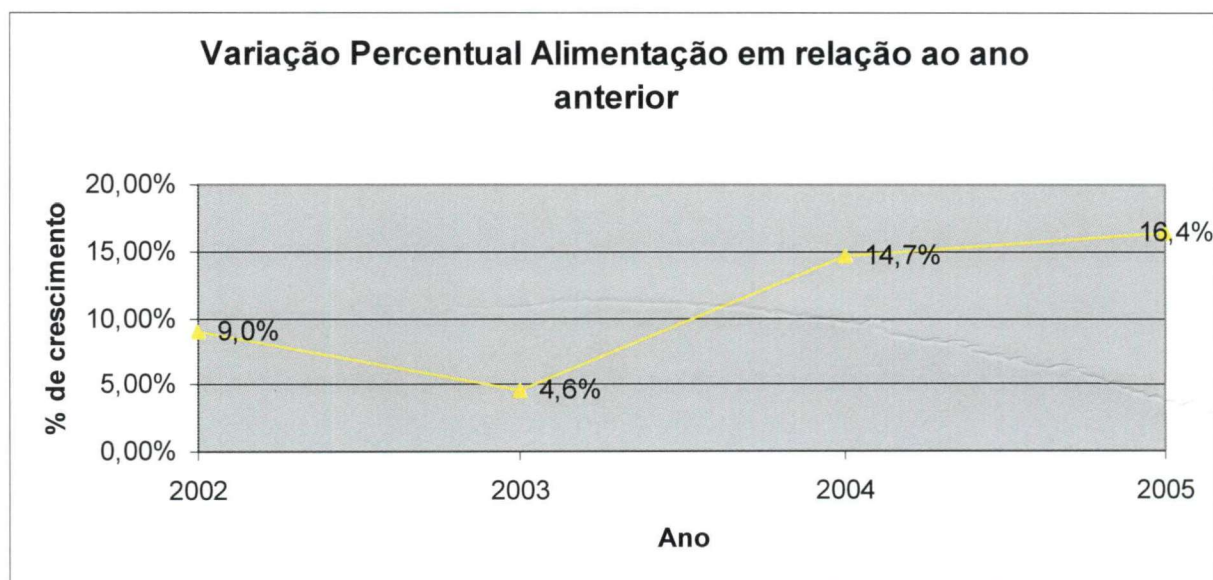
SEGMENTO	FATURAMENTO (R\$/MILHOES)				
	2001	2002	2003	2004	2005
	3333	3634	3800	4359	5073
Alimentação	VARIÇÃO PERCENTUAL DE FATURAMENTO (R\$/MILHOES) referente ao ano anterior				
		2002	2003	2004	2005
		9,0%	4,6%	14,7%	16,4%

NOTA: elaboração própria, os dados originais faziam separação bianual e apresentavam o item 10 subdividido em dois segmentos diferenciados.

FONTE: ABF (Associação Brasileira de franquias), 2001 a 2005

Essa variação pode ser mais bem visualizada no gráfico a seguir:

GRÁFICO 02 – VARIÇÃO PERCENTUAL DO FATURAMENTO DO SEGMENTO DE ALIMENTAÇÃO EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR



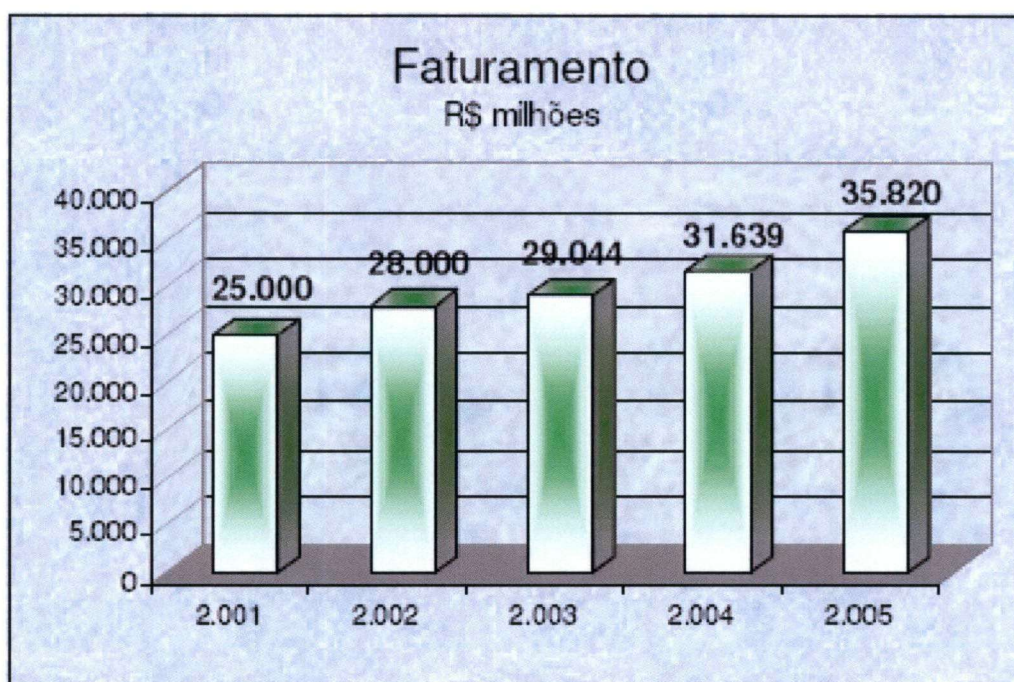
NOTA: elaboração própria,

FONTE: ABF (Associação Brasileira de franquias), 2001 a 2005

Pode – se observar que em 2003 o percentual de faturamento foi menor do que em 2002, 2004 e 2005, em 2005 o percentual de crescimento do faturamento das franquias foi de 16,4% em relação a 2004.

A seguir podemos observar o gráfico da ABF referente ao faturamento geral das franquias de 2001 a 2005 que se verifica um saldo muito positivo de 10.820 milhões a mais que em 2001.

GRÁFICO 03 – FATURAMENTO TOTAL DAS FRANQUIAS EM MILHÕES DE 2001 A 2005



Fonte: ABF - Associação Brasileira de Franquias, 2001 a 2005. Evolução do Franchising de 2001 a 2005

Os setores em si apresentam um crescimento no seu faturamento, tanto pela sua qualidade quanto pela credibilidade que possuem perante o consumidor¹⁵.

Já comparando o faturamento de 2002 e 2003 podemos verificar que o segmento de calçados caiu 2 pontos percentuais ao ano de 2002, porém o setor de franquias teve um crescimento de 4% como um todo com um faturamento na casa

dos 29 bilhões de reais. Houve também um aumento significativo no que se trata de esporte saúde e lazer com um aumento de 29% no faturamento¹⁶.

TABELA 03 – VARIAÇÃO PERCENTUAL DE FATURAMENTO EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR NO FRANCHISING NACIONAL DE 2002 A 2005

SEGMENTO	FATURAMENTO (R\$/MILHOES)			
	2002	2003	2004	2005
1 Acessórios pessoais e calçados	33%	-2%	53%	46%
2 Alimentação	9%	6%	15%	16%
3 Educação e Treinamento	14%	10%	14%	18%
4 Esporte saúde, peleza e lazer	16%	27%	5%	20%
5 Fotos gráficas e sinalização	3%	-1%	-2%	-2%
6 Hotelaria e turismo	2%	19%	81%	6%
7 Informática e eletrônicos	12%	5%	30%	25%
8 limpeza e conservação	12%	1%	8%	4%
9 Móveis decoração e presentes	6%	18%	37%	1%
10 Negócios, serviços e outros varejos	12%	-5%	0%	4%
11 Veículos	26%	2%	36%	22%
12 Vestuários	11%	-8%	3%	32%
Total	12%	4%	9%	13%

NOTA: elaboração própria, percentual referente ao ano anterior baseado nos valores apresentados na tabela de valores de faturamento.

FONTE: ABF-Associação Brasileira de Franquias, 2003. Relatório anual de Franquias 2003.

A ABF (Associação Brasileira de Franquias) registrou um aumento de 9 pontos percentuais no faturamento do setor como um todo em 2004, como pode ser verificado no tabela 02.

Destaca-se um aumento significativo no segmento de informática e eletrônicos, vale também destacar que no ano de 2004, o franchising cresceu mais que o PIB que cresceu 5,1%¹⁷ nos últimos 12 meses.

Em 2005 observou-se um aumento na participação do segmento de alimentos que estava mais lento nos últimos dois anos, mesmo que ainda crescente. O setor que se destacou foi o de acessórios pessoais e calçados. O setor teve um

¹⁵ Anuário de franquias, Revista Online. Ano 1, nº1 p.11, 12 e 13

¹⁶ ABF – Associação Brasileira de Franquias – Relatório anual de franquias – www.abf.com.br

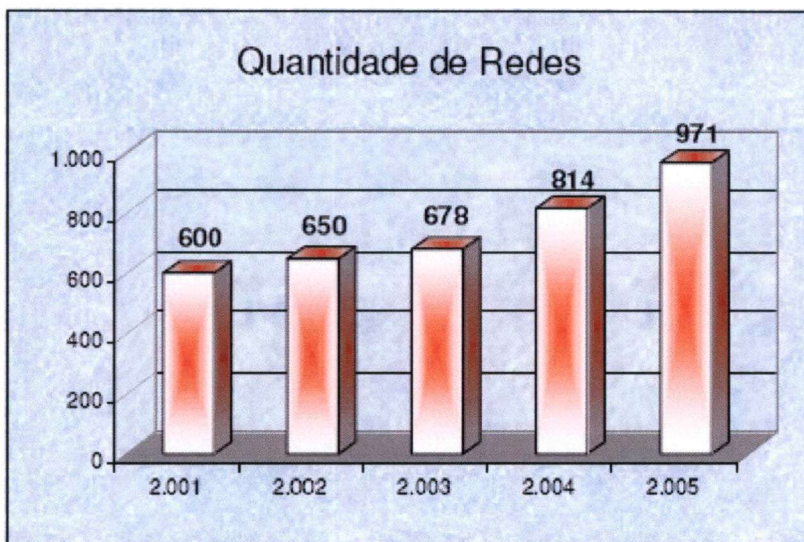
¹⁷ Fonte: As Melhores Franquias do Brasil 2005, pg. 09.

crescimento de 13% em relação ao ano de 2004, mesmo tendo juros alto e crise política, novamente superou o PIB brasileiro. Destacam-se também o setor de vestuário e o de esporte, saúde e beleza.

Redes

No que se refere a quantidade de redes podemos observar que o que é predominante nos cinco anos analisados é o segmento de alimentos nos primeiros três anos tendo uma mudança de estratégia para o segmento de negócios e esportes que está em franco crescimento devido às novas visões de mercado voltadas a serviços e saúde.

GRAFICO 04 – QUANTIDADE DE REDES PARA TODOS OS SEGMENTOS DE 2001 A 2005



Fonte: ABF - Associação Brasileira de Franquias, 2001 a 2005. Evolução do Franchising de 2001 a 2005

Pode-se verificar que a quantidade de redes segundo a ABF teve um crescimento em 371 redes novas de franquias no Brasil entre 2001 e 2005.

TABELA 04 – TOTAL DAS REDES DE FRANQUIAS 2001 A 2005

SEGMENTO	REDES				
	2001	2002	2003	2004	2005
1 Acessórios pessoais e calçados	16	23	24	33	50
2 Alimentação	113	127	128	145	182
3 Educação e Treinamento	79	84	90	106	129
4 Esporte saude, peleza e lazer	84	106	109	135	166
5 Fotos gráficas e sinalização	8	9	8	11	14
6 Hotelaria e turismo	8	9	8	10	11
7 Informatica e eletronicos	18	22	27	34	39
8 limpeza e conservação	24	22	21	34	38
9 Móveis decoração e presentes	41	41	43	59	65
10 Negócios, serviços e outros varejos	92	81	96	102	116
11 Veículos	32	33	32	39	42
12 Vestuários	84	93	92	106	119
Total	599	650	678	814	971

Nota: Elaboração própria. Fonte: ABF - Associação Brasileira de Franquias, 2001 e 2002. Relatório anual de Franquias 2001 a 2005

Ao observar a tabela a seguir verificamos que o segmento de alimentação teve uma pequena redução do percentual de redes de franquias em 2003 e 2004 tendo novamente crescimento em 2005 com 18,74% de aumento de redes em relação ao total de redes de franquias.

TABELA 05 – VARIAÇÃO PERCENTUAL DE REDES DE FRANQUIAS DE CADA SETOR EM RELAÇÃO AO TOTAL 2001 A 2005

SEGMENTO	VARIAÇÃO PERCENTUAL DE REDES 2001 A 2005 EM RELAÇÃO AO TOTAL DE FRANQUIAS				
	2001	2002	2003	2004	2005
1 Acessórios pessoais e calçados	2,67%	3,54%	3,54%	4,05%	5,15%
2 Alimentação	18,86%	19,54%	18,88%	17,81%	18,74%
3 Educação e Treinamento	13,19%	12,92%	13,27%	13,02%	13,29%
4 Esporte saude, peleza e lazer	14,02%	16,31%	16,08%	16,58%	17,10%
5 Fotos gráficas e sinalização	1,34%	1,38%	1,18%	1,35%	1,44%
6 Hotelaria e turismo	1,34%	1,38%	1,18%	1,23%	1,13%
7 Informatica e eletronicos	3,01%	3,38%	3,98%	4,18%	4,02%
8 limpeza e conservação	4,01%	3,38%	3,10%	4,18%	3,91%
9 Móveis decoração e presentes	6,84%	6,31%	6,34%	7,25%	6,69%
10 Negócios, serviços e outros varejos	15,36%	12,46%	14,16%	12,53%	11,95%
11 Veículos	5,34%	5,08%	4,72%	4,79%	4,33%
12 Vestuários	14,02%	14,31%	13,57%	13,02%	12,26%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

NOTA: Elaboração própria.

Fonte: ABF-Associação Brasileira de Franquias, 2003. Relatório anual de Franquias 2003.

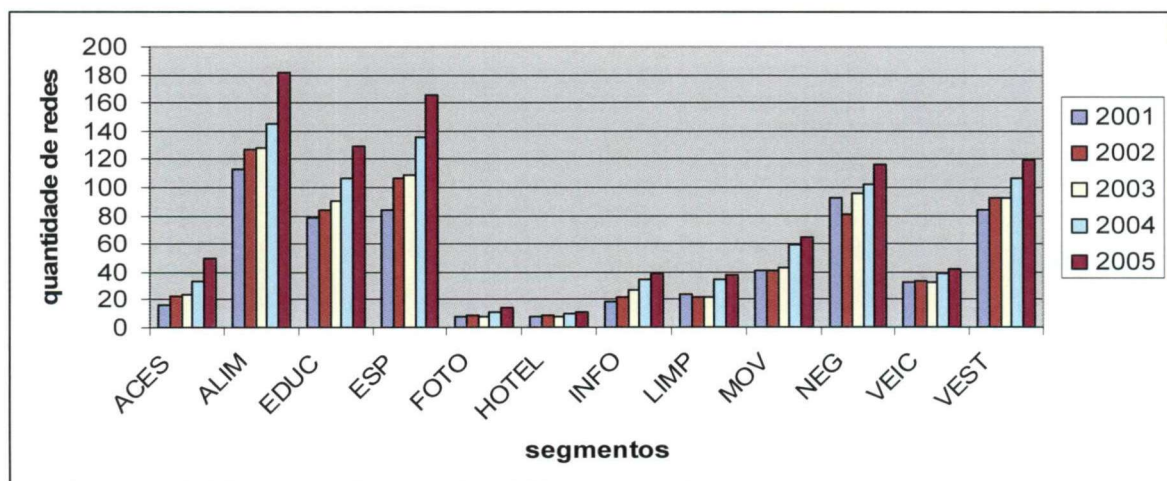
A seguir está sendo apresentada uma serie de gráficos/tabelas que ilustram o tipo de rede de franquias, podemos verificar quando se fala em quantidade a franquias de alimentos se destaca, continua sendo o tipo de franquias com mais redes no Brasil.

GRAFICO 05 - QUANTIDADE DE REDES DE ALIMENTOS DE 2001 A 2005



Fonte: ABF - Associação Brasileira de Franquias, 2001 a 2005. Evolução do Franchising de 2001 a 2005

GRÁFICO 06 – NUMERO TOTAL DAS REDES DE FRANQUIAS POR SEGMENTO DE 2001 A 2005



NOTA: Elaboração própria.

Fonte: ABF-Associação Brasileira de Franquias, 2003. Relatório anual de Franquias 2001 a 2005.

Analisando o segmento de franquias de alimentos em relação aos cinco anos estudados e não considerando os demais segmentos ele obteve um aumento percentual de 25,5% na quantidade de redes de franquias em relação ao ano de 2004.

TABELA 06 – QUANTIDADE DE REDES DE FRANQUIAS DE ALIMENTOS E VARIAÇÃO PERCENTUAL EM RELAÇÃO AO MÊS ANTERIOR

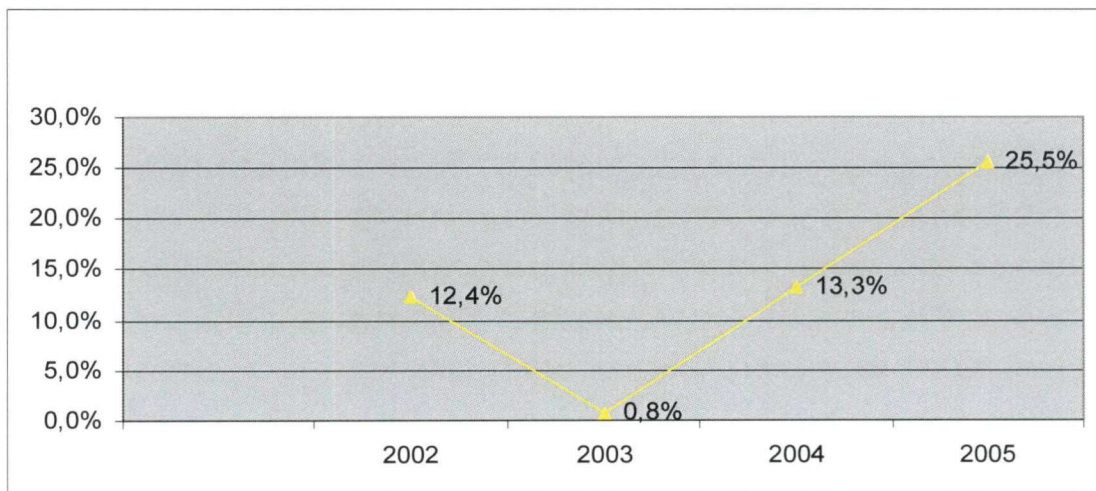
SEGMENTO	REDES				
	2001	2002	2003	2004	2005
	113	127	128	145	182
	VARIAÇÃO PERCENTUAL DE REDES EM RELAÇÃO AO MÊS ANTERIOR				
		2002	2003	2004	2005
Alimentação		12,4%	0,8%	13,3%	25,5%

NOTA: Elaboração própria.

Fonte: ABF-Associação Brasileira de Franquias, 2001 A 2005. Relatório anual de Franquias 2001 A 2005

Para ilustrar melhor abaixo o grafico apresenta a curva da variação percentual em relação aos anos no segmento de alimentos de 2002 a 2005.

GRÁFICO 07 – VARIAÇÃO PERCENTUAL DAS REDES DE FRANQUIAS DE ALIMENTOS EM RELAÇÃO AOS ANOS DE 2002 A 2005



NOTA: Elaboração própria.

FONTE: ABF-ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANQUIAS, 2003. RELATÓRIO ANUAL DE FRANQUIAS 2001 A 2005.

A seguir podemos verificar que os setores com mais destaque é o de esportes e alimentação. Um total de 678 redes, esse é o numero de 2003, porém em 2004, aumentou significativamente, 20% a mais em relação ao ano anterior (vide quadro 06), o setor que possui o maior número de redes é o de alimentos e que continua crescendo, sendo um setor muito sensível as flutuações da economia.

Pode-se observar na tabela a seguir que o setor de alimentos se destaca dos demais com um percentual maior da quantidade de redes de franquias no Brasil no ano de 2004.

TABELA 07 - VARIAÇÃO PERCENTUAL DA QUANTIDADE DE REDES DE FRANQUIAS 2001 A 2005, EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR

SEGMENTO	VARIAÇÃO PERCENTUAL DE REDES				
	2001	2002	2003	2004	2005
1 Acessórios pessoais e calçados	-	43,8%	4,3%	37,5%	51,5%
2 Alimentação	-	12,4%	0,8%	13,3%	25,5%
3 Educação e Treinamento	-	6,3%	7,1%	17,8%	21,7%
4 Esporte saúde, peleza e lazer	-	26,2%	2,8%	23,9%	23,0%
5 Fotos gráficas e sinalização	-	12,5%	-11,1%	37,5%	27,3%
6 Hotelaria e turismo	-	12,5%	-11,1%	25,0%	10,0%
7 Informatica e eletronicos	-	22,2%	22,7%	25,9%	14,7%
8 limpeza e conservação	-	-8,3%	-4,5%	61,9%	11,8%
9 Móveis decoração e presentes	-	0,0%	4,9%	37,2%	10,2%
10 Negócios, serviços e outros varejos	-	-12,0%	18,5%	6,3%	13,7%
11 Veículos	-	3,1%	-3,0%	21,9%	7,7%
12 Vestuários	-	10,7%	-1,1%	15,2%	12,3%
Total	-	8,5%	4,3%	20,1%	19,3%

NOTA: Elaboração própria.

Fonte: ABF - Associação Brasileira de Franquias, 2003 e 2004. Relatório anual de Franquias 2003 e 2004.

Unidades de franquias

Por todo o período analisado foi verificado que a expansão de franquias nacionais é gradualmente maior, o percentual era baixo principalmente no segmento de vestuário em alguns anos, mas era compensado por outros que

tinham mais de 80% de crescimento tendo um resultado geral positivo, como pode ser observado nas tabelas a seguir.

TABELA 08 – QUANTIDADE DE UNIDADES DE FRANQUIAS NO BRASIL 2001 A 2005

SEGMENTO	QUANTIDADE DE UNIDADES DE FRANQUIAS				
	2001	2002	2003	2004	2005
1 Acessórios pessoais e calçados	596	762	864	1225	1498
2 Alimentação	3989	4665	5006	5378	6011
3 Educação e Treinamento	7729	8828	9984	10780	10726
4 Esporte saúde, peleza e lazer	8340	9311	9089	9310	10003
5 Fotos gráficas e sinalização	1907	1916	1917	1940	1916
6 Hotelaria e turismo	312	184	171	318	353
7 Informatica e eletronicos	901	877	1006	1084	1300
8 limpeza e conservação	1367	1435	1343	1752	1770
9 Móveis decoração e presentes	1169	1338	1947	2069	2181
10 Negócios, serviços e outros varejos	17004	20716	19429	19495	19633
11 Veiculos	1800	3163	3601	3633	3715
12 Vestuários	3152	2805	2207	2044	2352
Total	48266	56000	56564	59028	61458

Nota: elaboração própria.

Fonte: ABF relatório anual da ABF, 2001 a 2005

As unidades de franquias de alimentos tem crescido significativamente foram 2.022 franquias a mais de 2005 em relação a 2001, segundo a revista “AS MELHORES FRANQUIAS DO BRASIL¹⁸” de 2006 esse aumento deve-se às adaptações que as grandes redes estão fazendo no segmento devido às pressões do mercado consumidor e das tendências naturais, eles se obrigaram a se adaptar e essa adaptação está dando certo.

¹⁸ Fonte: As melhores franquias do Brasil 2006. Editora Globo (Especial Pequenas Empresas & Grandes Negócios). P. 17 a 23.

GRAFICO 08 – TOTAL DE UNIDADES FRANQUIADAS EM TODOS OS SEGMENTOS DE 2001 A 2005



Fonte: ABF - Associação Brasileira de Franquias, 2001 a 2005. Evolução do Franchising de 2001 a 2005

TABELA 09 – VARIAÇÃO PERCENTUAL DAS UNIDADES DE FRANQUIAS DE 2001 A 2005 EM RELAÇÃO AO TOTAL DE UNIDADES DE FRANQUIAS

SEGMENTO	VARIAÇÃO PERCENTUAL DA QUANTIDADE DE UNIDADES DE FRANQUIAS				
	2001	2002	2003	2004	2005
1 Acessórios pessoais e calçados	1,23%	1,36%	1,53%	2,08%	2,44%
2 Alimentação	8,26%	8,33%	8,85%	9,11%	9,78%
3 Educação e Treinamento	16,01%	15,76%	17,65%	18,26%	17,45%
4 Esporte saúde, peleza e lazer	17,28%	16,63%	16,07%	15,77%	16,28%
5 Fotos gráficas e sinalização	3,95%	3,42%	3,39%	3,29%	3,12%
6 Hotelaria e turismo	0,65%	0,33%	0,30%	0,54%	0,57%
7 Informatica e eletronicos	1,87%	1,57%	1,78%	1,84%	2,12%
8 limpeza e conservação	2,83%	2,56%	2,37%	2,97%	2,88%
9 Móveis decoração e presentes	2,42%	2,39%	3,44%	3,51%	3,55%
10 Negócios, serviços e outros varejos	35,23%	36,99%	34,35%	33,03%	31,95%
11 Veículos	3,73%	5,65%	6,37%	6,15%	6,04%
12 Vestuários	6,53%	5,01%	3,90%	3,46%	3,83%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: ABF - Associação Brasileira de Franquias, 2001 a 2005. Evolução do Franchising de 2001 a 2005

Nota: Elaboração própria.

A tabela a seguir apresenta a variação percentual das unidades de franquias de 2002 a 2005 em relação ao ano anterior.

TABELA 10 – VARIACÃO PERCENTUAL DAS UNIDADES DE FRANQUIAS DE 2001 A 2005 EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR DE CADA SEGMENTO

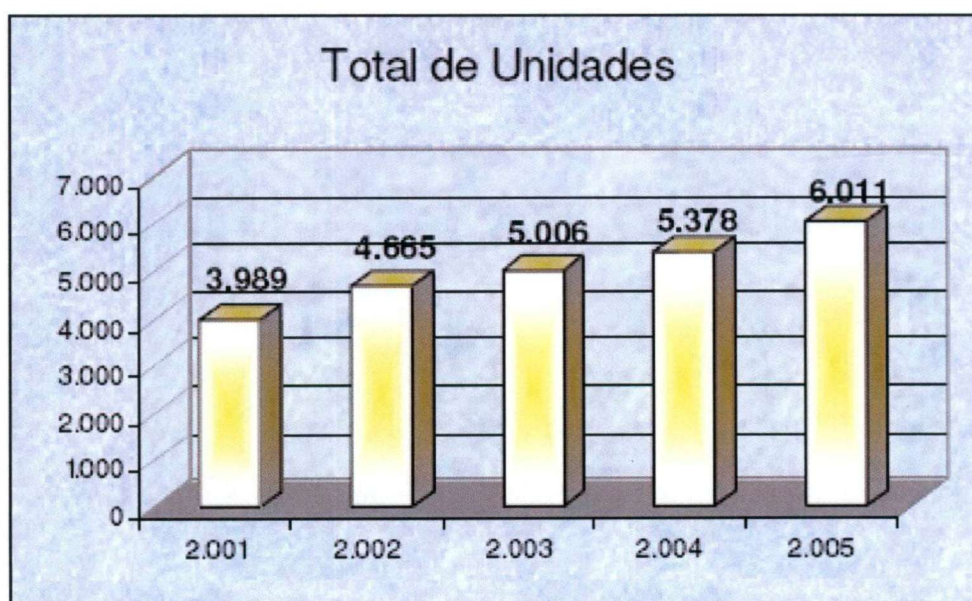
SEGMENTO	VARIACÃO PERCENTUAL DE UNIDADES FRAQUEADAS				
	2001	2002	2003	2004	2005
1 Acessórios pessoais e calçados	-	27,9%	13,4%	41,8%	22,3%
2 Alimentação	-	16,9%	7,3%	7,4%	11,8%
3 Educação e Treinamento	-	14,2%	13,1%	8,0%	-0,5%
4 Esporte saude, peleza e lazer	-	11,6%	-2,4%	2,4%	7,4%
5 Fotos gráficas e sinalização	-	0,5%	0,1%	1,2%	-1,2%
6 Hotelaria e turismo	-	-41,0%	-7,1%	86,0%	11,0%
7 Informatica e eletronicos	-	-2,7%	14,7%	7,8%	19,9%
8 limpeza e conservação	-	5,0%	-6,4%	30,5%	1,0%
9 Móveis decoração e presentes	-	14,5%	45,5%	6,3%	5,4%
10 Negócios, serviços e outros varejos	-	21,8%	-6,2%	0,3%	0,7%
11 Veículos	-	75,7%	13,8%	0,9%	2,3%
12 Vestuários	-	-11,0%	-21,3%	-7,4%	15,1%
Total	-	16,0%	1,0%	4,4%	4,1%

NOTA: Elaboração própria

FONTE: ABF - Associação Brasileira de Franquias, 2001 a 2005. Relatório anual de Franquias 2001 a 2005.

Podemos verificar a queda da quantidade de unidades franqueadas do segmento de alimentos teve uma redução brusca em 2003 e está retomando o crescimento em 2005 conforme a o gráfico que segue.

GRAFICO 09 – TOTAL DE UNIDADES DE FRANQUIAS DE ALIMENTOS

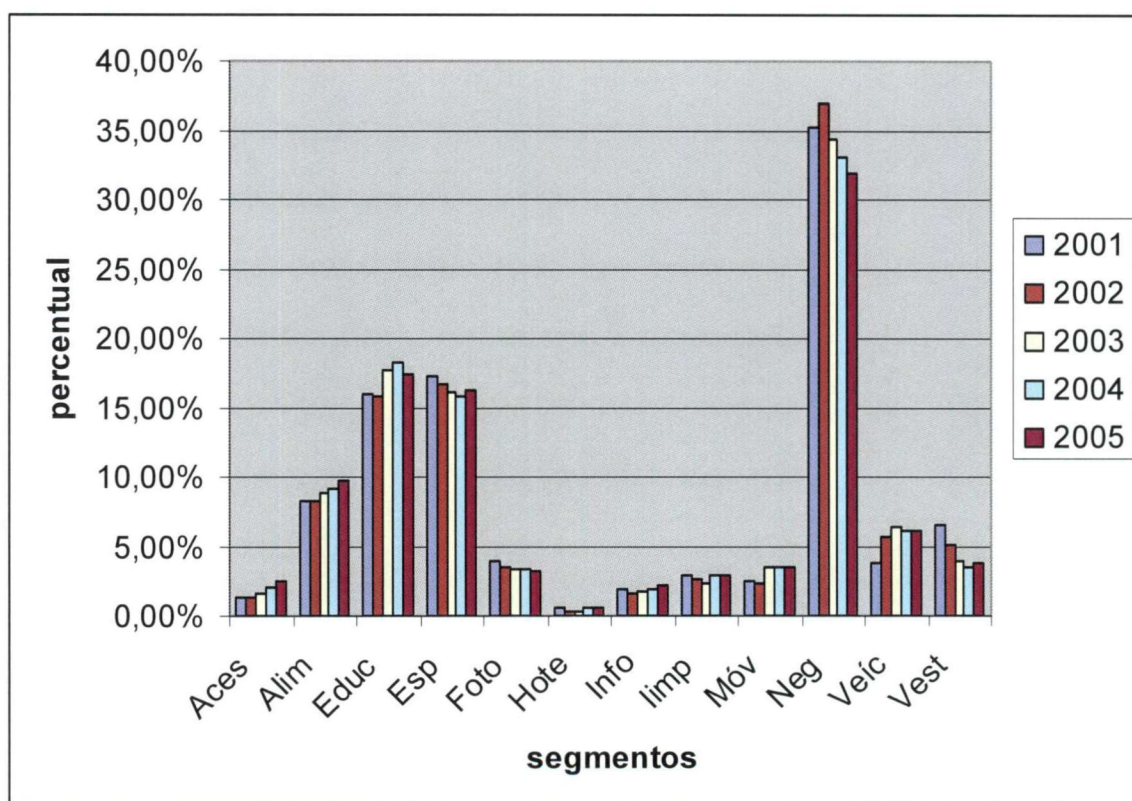


Fonte: ABF - Associação Brasileira de Franquias, 2001 a 2005. Evolução do Franchising de 2001 a 2005

Em 2005 a variação do segmento de alimentos foi de 12% em relação ao ano de 2004, 4 (quatro) pontos percentuais a mais que do ano de 2004 em relação a 2003 esse aumento se deve ao comportamento da economia nacional, variação do PIB, das taxas de juros, do mercado de importações e exportações.¹⁹

A visualização gráfica da variação do comportamento das unidades franqueadas apresenta bem o cenário demonstrado nas tabelas anteriores.

GRAFICO 10 – TOTAL DE UNIDADES FRANQUIADAS EM TODOS OS SEGMENTOS DE 2001 A 2005



NOTA: Elaboração própria

FONTE: ABF - Associação Brasileira de Franquias, 2001 A 2005. Relatório anual de Franquias 2001 a 2005.

¹⁹ Relatório bisnual de franquias, ABF, a leitura dos relatórios proporcionou um melhor entendimento dos fatores que influenciam a mudança do status dos segmentos de franquias.

TABELA 11 – QUANTIDADE DE UNIDADES DE FRANQUIAS DE ALIMENTOS DE 2001 A 2005 E PERCENTUAL EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR

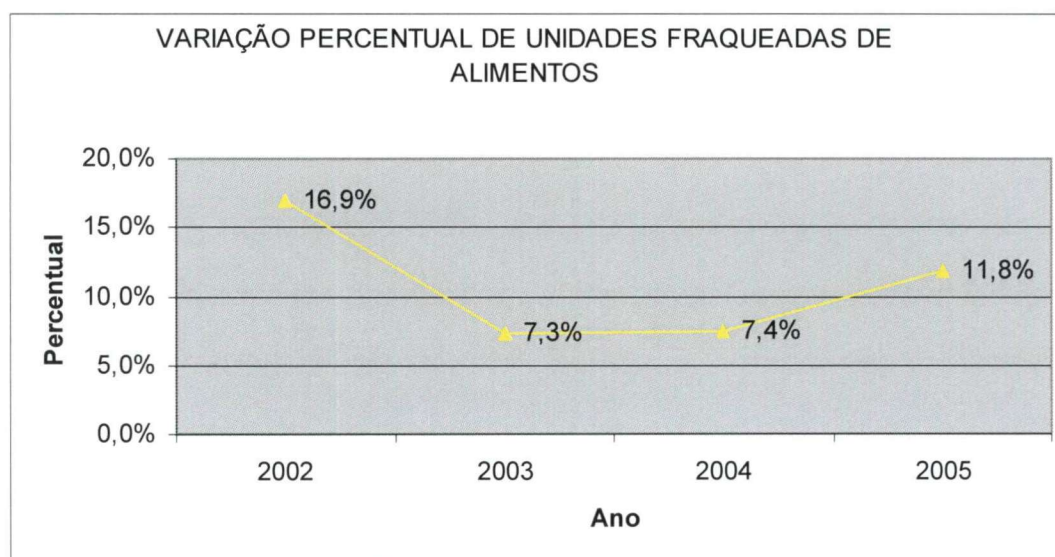
SEGMENTO	QUANTIDADE DE UNIDADES FRANQUEADAS DE ALIMENTOS				
	2001	2002	2003	2004	2005
	3989	4665	5006	5378	6011
ALIMENTAÇÃO	VARIÇÃO PERCENTUAL DE UNIDADES FRAQUEADAS DE ALIMENTOS				
	2001	2002	2003	2004	2005
	-	16,9%	7,3%	7,4%	11,8%

NOTA: Elaboração própria

FONTE: ABF - Associação Brasileira de Franquias, 2001 A 2005. Relatório anual de Franquias 2001 a 2005.

Visualizando graficamente a curva da variação percentual da quantidade de unidades franqueadas no período de 2001 a 2005 observa-se melhor sua variação no período.

GRAFICO 11 – VARIAÇÃO PERCENTUAL DAS UNIDADES FRANQUEADAS DE ALIMENTOS DE 2002 A 2005, EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR



NOTA: Elaboração própria.

Fonte: ABF - Associação Brasileira de Franquias, 2003 e 2004. Relatório anual de Franquias 2001 a 2005

O segmento de alimentos no que se refere a franquias é de destaque e possui um grande potencial de faturamentos e verifica-se que a grande maioria das franquias de alimentos são nacionais, conforme o Gráfico total das unidades de

alimentos, Gráfico quantidade de redes de alimentos e as tabelas comparativas que apresentam um percentual de aumento bem significativo.

TABELA 12 – PERCENTUAL DE AUMENTO DO FATURAMENTO DOS SEGMENTOS DE FRANQUIAS DE 2005 EM RELAÇÃO A 2001

SEGMENTO	FATURAMENTO (R\$/MILHOES)	
	2001	2005
1 Acessórios pessoais e calçados	441	1198
2 Alimentação	3333	5073
3 Educação e Treinamento	2975	4603
4 Esporte saúde, peleza e lazer	3258	6088
5 Fotos gráficas e sinalização	1262	1254
6 Hotelaria e turismo	296	683
7 Informatica e eletronicos	247	470
8 limpeza e conservação	399	504
9 Móveis decoração e presentes	1116	1951
10 Negócios, serviços e outros varejos	9259	10288
11 Veículos	782	1414
12 Vestuários	1663	2294
Total	25031	35820

FONTE: ABF,

NOTA: Elaboração própria.

Verifica-se que o faturamento do segmento de alimentação cresceu de 3.333 milhões de reais para 5073 milhões, 52,2% a mais que em 2001, o que condiz com a realidade que observamos no dia a dia, restaurantes lotados, praças de shoppings sem mesas vagas. Segundo a revista Pequenas empresas Grandes Negócios de 2005, o consumidor busca o melhor atendimento e a qualidade se encontra ele paga o preço que a franquia pede sem contestar, daí provem o destaque das franquias Gordão, Chine in Box, Jin,jin, Montana Grill Express entre outras²⁰

²⁰ Informações retiradas do Guia de Franquias de 2005, da Revista Pequenas empresas Grandes negócios.

TABELA 13 – QUANTIDADE DE UNIDADES FRANQUEADAS POR SEGMENTOS DE 2005 EM RELAÇÃO A 2001

SEGMENTO	UNIDADES FRANQUEADAS + PROPRIAS	
	2001	2005
1 Acessórios pessoais e calçados	596	1498
2 Alimentação	3989	6011
3 Educação e Treinamento	7729	10726
4 Esporte saúde, peleza e lazer	8340	10003
5 Fotos gráficas e sinalização	1907	1916
6 Hotelaria e turismo	312	353
7 Informatica e eletronicos	901	1300
8 limpeza e conservação	1367	1770
9 Móveis decoração e presentes	1169	2181
10 Negócios, serviços e outros varejos	17004	19633
11 Veículos	1800	3715
12 Vestuários	3152	2352
Total	48266	61458

Fonte: ABF - Associação Brasileira de Franquias, 2001 a 2005. Relatório anual de Franquias 2001 a 2005 – Elaboração Própria

Em quantidades de unidades franqueadas o segmento de alimentação quase dobra, na relação dos dois anos, é um crescimento em larga escala considerando que em apenas quatro anos quase 3000 unidades foram inseridas no mercado.

TABELA 14 – AUMENTO DE REDES DE FRANQUIAS POR SEGMENTO DE 2005 EM RELAÇÃO A 2001

SEGMENTO	REDES	
	2001	2005
1 Acessórios pessoais e calçados	16	50
2 Alimentação	113	182
3 Educação e Treinamento	79	129
4 Esporte saúde, peleza e lazer	84	166
5 Fotos gráficas e sinalização	8	14
6 Hotelaria e turismo	8	11
7 Informatica e eletronicos	18	39
8 limpeza e conservação	24	38
9 Móveis decoração e presentes	41	65
10 Negócios, serviços e outros varejos	92	116
11 Veículos	32	42
12 Vestuários	84	119
Total	599	971

Fonte: ABF - Associação Brasileira de Franquias, 2001 a 2005. Relatório anual de Franquias 2001 a 2005 – Elaboração Própria.

A tendência é de aumentar o número de restaurantes e *fast foods* no Brasil, pois há uma constante busca pela qualidade do produto que pressupõe estar embutida na padronização dos produtos comercializados por esse tipo de franquia.

CONCLUSÃO

O mercado de *Fast Foods (delivery)*, entre outros tipos de comidas rápidas) tem apresentado um crescimento considerável devido às mudanças dos hábitos dos consumidores motivados pelo apelo da vida moderna (contemporânea), no estudo feito de 2001 a 2005 observou-se um aumento gradativo do setor de alimentos que já em 2001 era um mercado considerado grande e até mesmo saturado, mas como é um mercado em evolução continua a tendência é que as empresas (franquias) se adaptem as necessidades dos consumidores e mantenham – se no mercado, também com o continuo aumento da concorrência, as empresas que não se adaptarem aos diversos tipos de consumidor e as suas necessidades, tenderão a uma saída desse mercado.

Foi constatado que a franquia é sim parte integrante o mercado de concorrência monopolística e por isso deve sempre se adaptar as novas tendências e buscar sempre melhorar sua produção e seu produto para que o mercado consumidor o aceite como parte integrante do mundo dos negócios.

Houve um **crescimento** no segmento de franquias de alimentos no Brasil, o Montana Grill, o Giraffas, o Bob's, o Au-Au entre outras franquias espalhadas por todo o país e estão se adaptando ao mercado com suas novas exigências de modo muito dinâmico, o que pode-se dizer é que as empresas que estão entrando no mercado agora ou estão já adaptadas para atender a curva de necessidades do consumidor, ou estão entrando com um projeto de médio prazo para essas adaptações nos seus sistemas, apresentação do teor calórico dos alimentos, novos produtos mais “saudáveis”, produtos naturais, com menos gordura, ou até mesmo sem, saladas, entre outros produtos que fazem o diferencial quando o cliente busca

um *fast food*, atualmente; podemos citar o caso do Burguer King que está entrando na concorrência em Curitiba a partir de novembro de 2006²¹, esse é um tipo de franquia muito tradicional dos Estados Unidos nos moldes do Macdonald's, caso ela não esteja já adaptada ao nosso mercado consumidor, as características dos Brasileiros ou não possua um "plano B", fatalmente terá uma curva decrescente de rendimentos, talvez até sendo infeliz no nosso mercado, já que o Mac já está em fase piloto de produtos que atendem aos novos hábitos alimentares do consumidor, e que tem tido um resultado promissor, foi considerada a melhor franquia de *fast foods* no Brasil em 2006.

Outro tipo de expansão que se observa são as franquias que começam no interior e migram posteriormente para as grandes metrópoles, há uma grande procura de empresas que querem se transformar em franquias, como por exemplo, a Casa do Pão de Queijo, entre outras, com isso pode-se dizer que as franquias de alimentos têm sim seu lugar no Brasil por mais que esse nicho de mercado seja considerado como defasado, as tendências do consumidor e do mercado fazem com que a dinamicidade não deixe que o segmento de alimentos adormeça e não evolua em conjunto com os outros grandes segmentos de franquias. Um conceito de negócio jamais poderá ser entendido como uma realidade estática e imutável. O aperfeiçoamento das redes vem acompanhado da ocupação dos espaços, as empresas buscam lugares pouco explorados no Brasil, fora dos grandes centros que já está saturado pela concorrência.

O Principal exemplo que temos que o segmento de alimentos ainda possui espaço é a vinda do Burguer King para Curitiba, após ter ingressado no mercado

²¹ Jornal Gazeta do Povo 2006

nacional em 2004 no estado de São Paulo e em Brasília, está expandindo para Curitiba abrindo em 2006 uma franquia num dos shoppings da cidade.

A garantia de qualidade é e será o carro chefe das franquias de alimento que quiserem se manter no mercado, o cliente quer se sentir seguro na hora de se alimentar saber a origem do alimento.

REFERÊNCIAS

FOSTER, Dennis L., **O Livro Completo do Franchising**: Tudo o que você precisa saber para escolher e iniciar sua franquia com sucesso, 1948 – tradução de: M.E. Cabral de Melo – Rio de Janeiro 1995,. Infobook.

FRANK, Robert H., **Microeconomia e Comportamento**. 3ª Edição, tradução Alexandra Cunha Vaz. McGraw–Hill - Portugal, 1998.

LYNCH, Robert P., **Alianças de Negócios**: Uma arma secreta, Inovadora e oculta para vantagens competitivas (Como planejar, negociar e gerenciar parcerias estratégicas). Tradução de Cecília Camargo Bartalotti - São Paulo, Makron Books, 1994.

LEWIS, Jordan, **Alianças Estratégicas**: Estruturando e Administrando Parcerias para o Aumento da Lucratividade; Tradução de Nivaldo Montigelli JR. – São Paulo, Editora Pioneira, 1992.

MACHADO, Maurício M, **Franchising: Uma análise do setor de 1989 a 1995**, Monografia UFPR, Curitiba - PR, 1997.

ORTIGOZA, Silvia A G, **O FAST FOOD E A MUNDIALIZAÇÃO DO GOSTO**, Revista Cadernos de Debate, Vol V 1997, artigo pg. 21-45

PIZZOLATO, L. L., **Normas para Apresentação de Documentos Científicos**. Paraná, Editora UFPR, 2001, V. 2,3,6,7, 8 e 9.

SAMUELSON, P. A. Economia, **Introdução à Análise Econômica**. 9ª Edição. Tradução: Luiz Carlos do Nascimento Silva. Rio de Janeiro, 1975.

VASCONCELLOS, Marco A. S. Et Alli. **Manual de Economia Equipe de Professores da USP**, 3ª Edição, editora Saraiva 1998.

WONNACOTT, P. & WONNACOTT, R. *Economia*. 2ª Edição. São Paulo: Makron, 1994.

Guia do Franchising, *Revista Pequenas empresas grandes negócios*, Editora Globo, nº03, abril 2006.

Anuário das Franquias, *revistaonline*, ano01 nº01 , abril 2006.

PT Franchising news, Portugal, 2005

BARROS, Trindade, Artigos (<http://www.ptfranchising.com>)2006.

www.abf.com.br – Associação Brasileira de franquias. Março 2006, 22:45hs

www.abf.com.br – Associação Brasileira de franquias. abril 2006, 15:18hs

www.abf.com.br – Associação Brasileira de franquias. agosto 2006, 20:45hs

www.finep.gov.br/revista_brasileira_inovacao/ Quarta_edicao.

www.mcdonalds.com.br/institucional/faleconosco_faq.asp - primeira franquía do gênero no Brasil. Março 2006 23:15hs

www.giraffas.com.br – site Giraffas agosto 2006 20:30

www.bobs.com.br setembro 2006 21:45

<http://www.portaldofranchising.com.br>, de janeiro a novembro vários acessos

<http://www.ptfranchising.com> setembro 2006 21:45

www.franquiaweb.com.br - de janeiro a novembro vários acessos

Cartilha O que é franquía? Ministério do Desenvolvimento Indústria e comércio, 2005

ABF - Associação Brasileira de Franquias, 2001 a 2005. Evolução do Franchising de 2001 a 2005

ABF - Associação Brasileira de Franquias, Relatório Bianual de franquias, 2000, 2002, 2003, 2004 e 2005.

Anexos

ANEXO I

Nomes de franquias nacionais de destaque na ABF (Associação Nacional de Franquias):



VANILLA CAFFE



Fonte: Site ABF (Associação nacional de Franquias)

ANEXO II

Oportunidades Co 3
ESTADO DE SÃO PAULO - DOMINGO, 9 DE OUTUBRO DE 2005

Franquias estão em expansão

Sector cresceu 9% em 2004 e se apresenta este ano como um bom investimento. Veja como entrar no mercado com segurança

MERCADO

Paulo Baraldi
EQUIPAMENTO EDITORIAL

Dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF) mostram que as franquias estão em franco crescimento nos últimos anos. Só em 2004, elas faturaram R\$ 31,6 bilhões, 9% a mais se comparado com 2003. Neste ano, a expectativa é crescer 10%, atingindo faturamento de R\$ 35 bilhões.

"Fechamos 2004 com 59 mil franquias no País (4% mais que em 2003) e devemos fechar este ano em torno de 62 mil e 63 mil pontos de vendas. O sistema tem crescido mais que o PIB (Produto Interno Bruto)",

O faturamento do setor, de R\$ 31,6 bilhões em 2004, deve crescer 10% este ano

afirma Ricardo Camargo, diretor executivo da ABF.

Para abrir uma loja no sistema franquia é necessário ter, em média, entre R\$ 114,5 mil e R\$ 158 mil (R\$ 25 mil de capital de giro), segundo especialistas. O retorno varia conforme o tipo de negócio, mas na média, ocorre entre 23 e 25 meses. E mesmo o sistema apresentando um forte crescimento nos últimos anos, para mostrar que os

O especialista em franquias Marcus Rizzo, que tem 14 livros publicados sobre o mercado e se prepara para lançar o 15º, acredita que "franchise é o ne-

FRANQUIAS

Custos, vantagens e desvantagens

Investimentos e retornos de uma loja

VALORES MÉDIOS

Custo da instalação
R\$ 114,5 mil

Taxa de franquia
R\$ 20 mil*

Retorno do investimento
23 meses

Taxa de royalties
6,02%

Tempo para abrir o negócio
3 meses

Faturamento mensal
R\$ 146 mil

*Sem custos fixos

Confira o crescimento do faturamento, das redes e unidades dos segmentos de franquias

EM MILHÕES DE REAIS

Segmento	Faturamento			Redes			Unidades		
	2003	2004	Variação	2003	2004	Variação	2003	2004	Variação
Acessórios pessoais e calçados	320	323	1%	24	23	-4%	264	270	10%
Alimentação	1.553	1.705	10%	178	165	-7%	2.225	2.335	5%
Educação e treinamento	242	250	3%	30	30	0%	2.120	2.150	1%
Esporte, saúde, beleza e lazer	4.300	4.764	11%	309	330	7%	3.991	4.434	11%
Flora, gráficas e comunicação	1.233	1.219	-1%	8	11	38%	1.225	1.208	-1%
Hoteleiros e turismo	25,7	24,5	-5%	3	3	0%	22,4	21,5	-4%
Informática e serviços	1.100	1.100	0%	10	10	0%	1.090	1.090	0%
Livrarias e livros	1.100	1.100	0%	10	10	0%	1.090	1.090	0%
Móveis, decoração, eletrodomésticos, serviços	1.100	1.100	0%	10	10	0%	1.090	1.090	0%
Veículos	1.100	1.100	0%	10	10	0%	1.090	1.090	0%
Vestuário	1.100	1.100	0%	10	10	0%	1.090	1.090	0%

Fonte: Associação Brasileira de Franchising (ABF)

gício do século

gício do século". Este, aliás, é o título de seu último livro, que deverá chegar às livrarias este mês. Segundo ele, alguns setores, como saúde e beleza, educação e treinamento, cresceram exageradamente e "passam por uma fase de quebraadeira". "Não suportam novos investimentos", avisa.

Para o especialista, os mais

O sistema de franquia tem apresentado bons resultados nos últimos anos, mas é necessário ter perfil para investir no negócio e cautela com o contrato

As vantagens e desvantagens de comprar uma franquia

VANTAGENS

- Reduzido risco de falência
- Método do negócio e produtos testados
- Assessoria para começar e manter a loja
- Treinamento e suporte
- Propaganda em rede nacional
- Poder de compra em conjunto

DESVANTAGENS

- Custo maior por causa dos royalties e taxas
- Margens reduzidas
- Falta de independência
- Dificuldade de recuperação em caso de falha do franqueador
- Problemas do franqueador atingem as franquias

mo (15%) e acessórios pessoais e calçados (53%). Já os citados por Rizzo como os setores adequados para investir, a pesquisa mostra crescimento de 4% em saúde e beleza e 12% em educação e treinamento.

O sistema de franquias emprega, conforme a ABF, 81 mil pessoas em 2004, totalizando 531 mil postos de trabalho.

Para o especialista em cobertura de mercado, Marcelo Chertro, sempre há oportunidades em todos os setores, mas vai depender do perfil do investidor. "Sou muito otimista com todos os segmentos, mas crescem muito as franquias em hotelaria", afirma. De acordo com ele, há locais que não têm mais espaço para a instalação de lojas, mas não quer dizer

DADOS

Pesquisa realizada por Marcus Rizzo mostra que 90% das redes de franquias fazem da internet seu principal meio de comunicação. Com números diferentes - e bem maiores - aos da Associação Brasileira de Franchising (ABF), o especialista afirma que hoje, o Brasil é o quarto País no mundo em quantidade de franquias e franqueadores. Em primeiro lugar estão os Estados Unidos, com 760 mil franquias e 1,5 mil redes.

Ainda segundo Rizzo, a taxa de royalties paga sobre o faturamento das franquias é de 6,02%, em média. E para abrir uma franquia leva-se, na média, três meses.

Entre os setores que cresceram em 2004 foram: saúde e beleza (12%), educação e treinamento (4%), moda (15%) e acessórios pessoais e calçados (53%). Já os citados por Rizzo como os setores adequados para investir, a pesquisa mostra crescimento de 4% em saúde e beleza e 12% em educação e treinamento.

Entre os setores que cresceram em 2004 foram: saúde e beleza (12%), educação e treinamento (4%), moda (15%) e acessórios pessoais e calçados (53%). Já os citados por Rizzo como os setores adequados para investir, a pesquisa mostra crescimento de 4% em saúde e beleza e 12% em educação e treinamento.

ANEXO III

DCI primeira página

Primeira Pagina

DCI

Capa

Mais 200 franquias visam mercado de R\$ 35 bilhões

Leonardo Pessoa

O Brasil deve encerrar o ano com mais de mil redes franquadoras, movimentando cerca de R\$ 35 bilhões, um salto de 10% sobre 2004. Dados da Consultoria Rizzo Franchise mostram que 200 novas marcas entraram nesse mercado este ano e outras 200 deverão estreiar no setor em 2006. Para o consultor da Francap e diretor de comunicação da Associação Brasileira de Franchising (ABF) André Friedheim, 2006 deve repetir o bom desempenho deste ano. "Esse é o prognóstico inicial para um mercado que está em plena expansão", diz. Mesmo com a taxa de mortalidade das franquias (5% em cinco anos), novas marcas apostam neste modelo, pois o índice de negócios que não dão certo ainda é muito inferior à média geral de mercado (em torno de 60%).

Após três anos de estudo, a Planeta Natureza lança-se ao franchising, abrindo sua primeira unidade no Shopping ABC Plaza, na Grande São Paulo. Com investimento de R\$ 400 mil na implantação do sistema, a marca de cosméticos oferece "108 produtos com fabricação 100% natural e orgânicos", conforme explica Sandra Dadasio, gerente comercial e de Marketing da empresa. Ela diz que a estratégia é reflexo do aumento no consumo de orgânicos no País. Para o próximo ano, a empresa planeja abrir 10 franquias, na capital e Grande São Paulo. Além de cosméticos, nas lojas haverá espaço para outros produtos, como vinhos, sucos, biscoitos e outros orgânicos.

Com 15 anos de atuação no varejo, por meio de lojas multimarcas, a Mahogany — que possui fragrâncias e linhas para cuidado de corpo e cabelos — também decidiu pelo canal de franquias para crescer nacionalmente. A empresa acabou de inaugurar sua primeira unidade franqueada no Shopping Tijuca (zona norte do Rio de Janeiro), e tem um plano ambicioso: abrir 40 lojas nos próximos anos, e chegar a 100 unidades até 2008.

"Embora tenhamos começado no Rio, nossa intenção é expandir e formar uma rede, com lojas na cidade de São Paulo e arredores", ressalta Isabella Salton, gerente de Marketing. A empresa investiu R\$ 1,1 milhão na formatação de sua franquia, e diz que o investimento para um franqueado varia de R\$ 80 mil a R\$ 200 mil, excluindo o ponto comercial.

Novo no segmento de franquias também está a academia PeléClub, que pretende abrir no Brasil 88 academias em 50 cidades e tornar-se a maior rede de franquias de academias de ginástica do Brasil e referência em todo o mundo. A estimativa é alcançar o objetivo em dez anos e conquistar mercados de alguns países da Europa, Ásia e Oriente Médio. O investimento inicial empregado foi de R\$ 8,5 milhões. A primeira academia foi inaugurada esta semana no bairro do Itaim Bibi, em São Paulo.

Uma empresa que ainda não entrou no franchising, mas demonstra interesse é a Vezzo Esthétique Animal. Com foco no público de alto poder aquisitivo, a empresa deve iniciar já no próximo ano suas operações nesse mercado. "Vamos elaborar um plano de franquia e grife própria", concluiu Ricardo Dias Junior, proprietário.

Expansão

Algumas marcas aguardam com ansiedade a chegada do próximo ano para consolidar suas redes e aumentar seus lucros. O restaurante Spedini Trattoria, por exemplo, contratou a Consultoria Vecchi & Ancona para turbinar seus negócios em São Paulo. Para Romano Fressato Neto, gerente comercial, "10 novas lojas devem ser abertas em São Paulo (capital e Grande SP), além de Florianópolis", diz. O faturamento da rede em 2004 foi de cerca de R\$ 5,5 milhões. Este ano, deve crescer 40% em receita. O Montana Grill planeja 15 novas lojas para 2006, com foco especial no Rio de Janeiro (região metropolitana) e capitais nordestinas que ainda não atende, afirma Clóvis Cabrino Junior, sócio da empresa. "Já temos lojas em Natal, Recife e Salvador", diz. A receita da rede, que possui 48 unidades, foi de R\$ 53 milhões em 2004, e deve crescer 20% em 2005.

A Antídoto Cosméticos aposta em um incremento de 40% em número de unidades, o equivalente a 30 franquias, comenta Marcelo Sarpe, diretor de expansão. "O foco está no Nordeste, Norte e Sudeste." A rede trabalha com 85 unidades.

Em 2006, apenas, a franquia Pacto, do segmento de encomendas expressas, espera abrir 200 novas unidades. Hoje, a rede possui 163 franquias (100 em operação), diz Eduardo Pellegrinelli, gestor de franchising.

ANEXO IV

REDE FRANCHISING



EM METRO Só em setembro, a rede americana Subway assinou 21 contratos de franquia no Brasil; a marca já tem 31 unidades funcionando no país, e o plano é fechar 2006 com 80

Franquias cresceram menos que o PIB só em 2 dos últimos 8 anos

BRUNO LIMA
DA REPORTAGEM LOCAL

Estudo da consultoria Rizzo Franchise mostra que, em apenas dois dos últimos oito anos —1997 e 2000—, o faturamento das franquias do país cresceu em ritmo inferior à variação do PIB (Produto Interno Bruto).

A explicação está sobretudo nos modismos (que levam à adoção do sistema de franquias por empresas sem preparo).

Em 1997, o franchising cresceu 1% e o PIB, 3,27%. Foi o ano com a maior mortalidade de redes —28% desapareceram.

Já em 2000, as franquias enfrentavam dificuldades por processos de expansão pouco criteriosos. O aumento foi de 3,3%, e o do PIB, 4,3%. Abrindo lojas sem selecionar bem pontos e franqueados, a expansão foi, na verdade, uma bolha.

Em 2004, as redes faturaram 6% mais, e o país cresceu 4,9%.

ANEXOV

Brasil cai de terceiro para sexto no ranking mundial de franquias

BRUNO LIMA

DA REPORTAGEM LOCAL

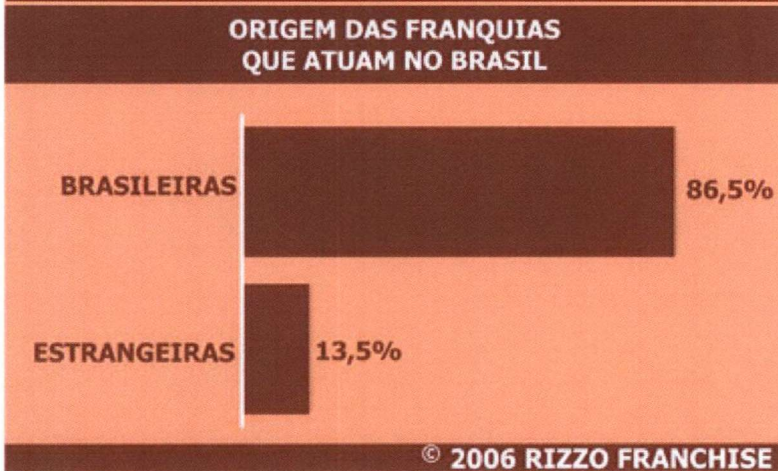
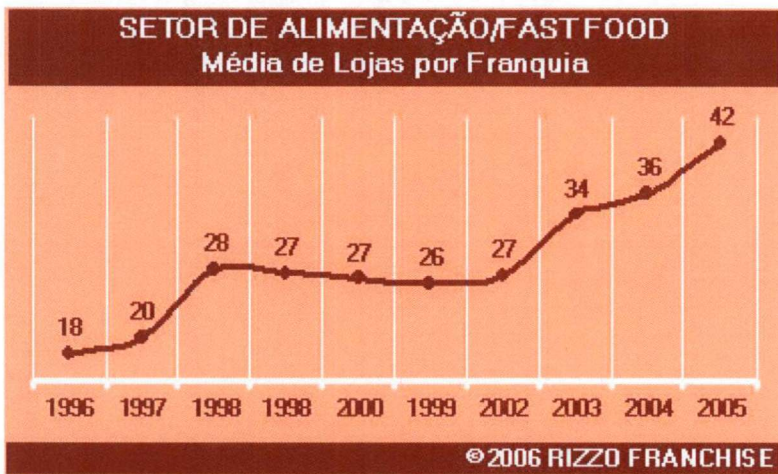
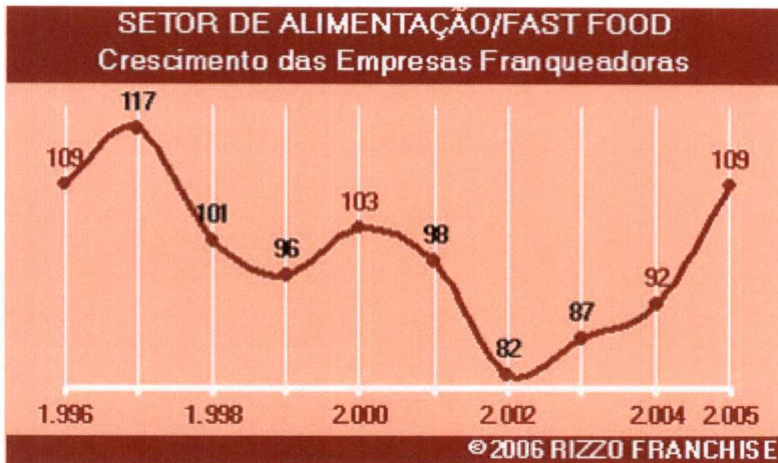
De terceiro colocado no ranking mundial de franchising, o Brasil caiu para quarto ou sexto país, dependendo do critério adotado para classificar o setor.

O ranking do WFC (World Franchise Council) coloca o Brasil em sexto lugar no número de marcas (atrás da China, dos EUA, do Japão, do Canadá e da França, nessa ordem) e no

número de unidades (atrás dos EUA, do Japão, das Filipinas, da China e do Canadá).

A ABF (Associação Brasileira de Franchising) diz que o setor está em crescimento e que a mudança de posição tem a ver com os critérios usados em outros países. No Brasil, o consultor Marcus Rizzo publicará, em outubro, livro em que o país surge como o quarto no número de redes. Perde para os EUA, o Japão e a Coreia do Sul.

ANEXO VI



QUANTIDADE DE HABITANTES POR FRANQUIAS

	POPULAÇÃO	FRANQUIAS	PER CAPITA
USA	285.105.530	760.000	375
AUSTRÁLIA	19.100.000	49.400	387
CANADÁ	31.000.000	63.642	487
ESPAÑA	40.000.000	40.484	988
BRASIL	182.000.000	97.904	1.858

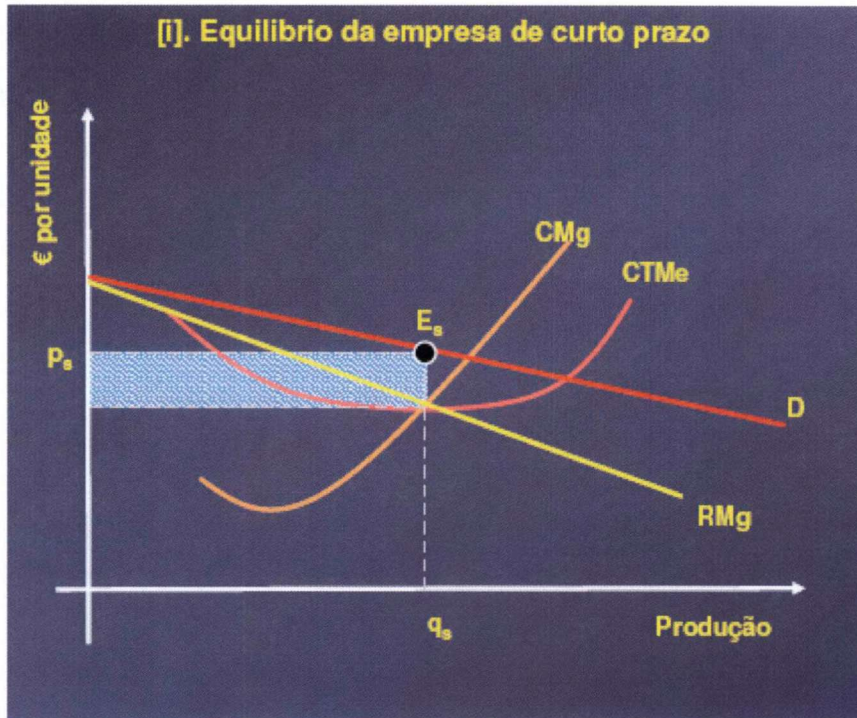
Franchise na Economia Brasileira - © 2006 RIZZO FRANCHISE

SETOR DE ALIMENTAÇÃO/FAST FOOD
 Faturamento do Setor (em bilhões de reais)


© 2006 RIZZO FRANCHISE

ANEXO VII

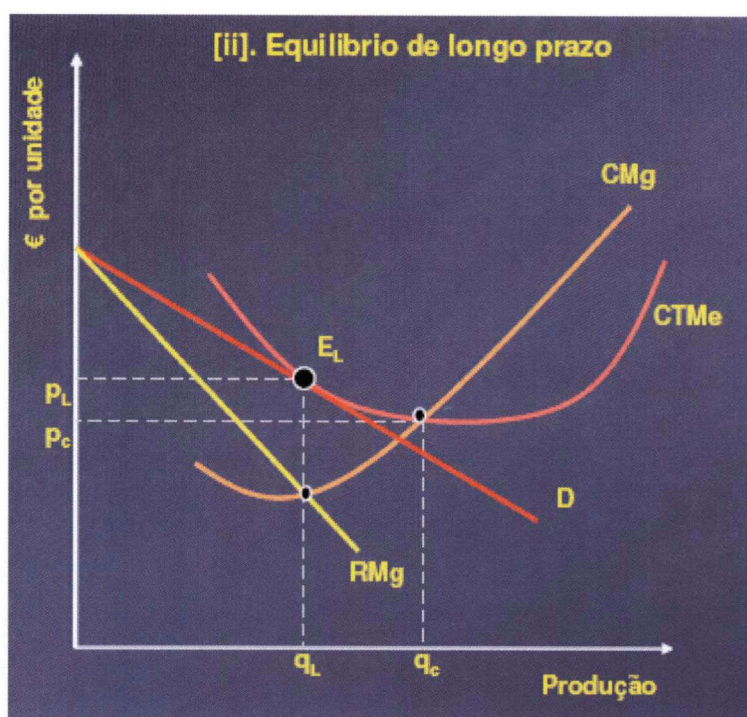
Concorrência monopolística – definição gráfica Curto prazo



Em empresas típicas de concorrência monopolística o equilíbrio de curto prazo é representado no ponto E_s , a produção é q_s , onde $CMg = RMg$, e o preço é p_s . A curva da demanda possui um declive negativo, mas é muito elástica apresentando assim um comportamento parecido com o do monopólio, podendo originar lucro nulo ou negativo.

ANEXO VIII

Concorrência Monopolística – definição gráfica longo prazo



A entrada de novas empresas desloca a curva de demanda para a esquerda até ao ponto de tangência com a CTMe. A produção situa-se em q_L o preço em p_L . O equilíbrio de longo prazo situa-se no ponto E_L . Os custos totais são cobertos à justa²².

O excesso de capacidade corresponde à diferença $q_C - q_L$. A produção ideal corresponde à produção associada q_C ao mínimo do seu custo médio; mas as empresas produzem uma quantidade q_L (*teorema do excesso de capacidade*).

Assim seus custos por unidade de produção em p_L são superiores a p_C . O preço está acima dos CMg, mas os lucros são nulos.

²² Nota: elaboração própria Fontes: Samuelson (1975), Wonnacott (1994)