



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: Empreendedorismo
ÁREA: Gestão Empreendedora

Lucas Vidal Canaparro Nogueira
21031887

**FRANQUIA OU EMPRESA TRADICIONAL: QUAL A MELHOR FORMA DE
EMPREENDER?**

**Brasília
2014**

Lucas Vidal Canaparro Nogueira

**FRANQUIA OU EMPRESA TRADICIONAL: QUAL A MELHOR FORMA DE
EMPREENDER?**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Professora MSc. Erika Lisboa

**Brasília
2014**

Lucas Vidal Canaparro Nogueira

**FRANQUIA OU EMPRESA TRADICIONAL: QUAL A MELHOR FORMA DE
EMPREENDER?**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como
um dos requisitos para a conclusão do curso
de Administração de Empresas do UniCEUB
– Centro Universitário de Brasília.
Orientadora: Professora MSc. Erika Lisboa

Brasília, 14 de maio de 2014.

Banca Examinadora

Professora MSc. Erika Lisboa
Orientadora

Prof(a):
Examinador (a)

Prof(a):
Examinador (a)

FRANQUIA OU EMPRESA TRADICIONAL: QUAL A MELHOR FORMA DE EMPREENDER

Lucas Vidal Canaparro Nogueira

RESUMO

Movido pelo espírito empreendedor de um estudante de Administração surge o interesse de verificar a melhor forma de inserir-se no mercado em um negócio próprio. A pesquisa tem o intuito de indicar a melhor forma de empreender no ramo de *fast-food*, uma empresa tradicional ou uma franquia. Para isso, foram analisados os empecilhos e facilidades dos dois tipos de negócios e os resultados financeiros dos empreendimentos. O estudo realizado tem como objetivos específicos: identificar como está o crescimento do ramo de alimentação no Brasil; entender a necessidade da elaboração de um plano de negócio antes da abertura de um empreendimento; identificar e analisar as vantagens e desvantagens dos dois diferentes tipos de investimento, franquia e um negócio tradicional; e comparar os indicadores financeiros das empresas, faturamento, lucratividade e *payback*. Com o intuito de entender os cenários das empresas em atuação no mercado foram realizadas entrevistas com os proprietários das duas organizações. Após a análise da teoria com o que foi relato pelos proprietários das empresas pode-se concluir que é mais indicado empreender em um negócio tradicional no ramo de *fast-food*.

Palavras-chave: Empreender; Empreendimento; Mercado; Negócio; Empresa.

1 INTRODUÇÃO

A Administração oferece uma diversidade de opções para um jovem administrador inserir-se no mercado de trabalho, tendo em vista que é uma área que tem a possibilidade de abranger vários setores. Tem-se como possíveis opções de carreira: investir em um novo negócio, entrar em uma empresa privada com o intuito de crescimento profissional ou prestar concursos públicos. Porém, imagina-se que um administrador almeja construir o seu próprio negócio, dirigir sua própria empresa e conquistar sua independência profissional.

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

Percebe-se uma grande dificuldade de entender a diferença entre dois pontos-chaves na Administração, a diferença de um empresário para um empreendedor. Conforme Maximiano (2012, p.4),

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

Partindo da ideia de Maximiano (2012) cabe ao administrador conhecer o perfil que melhor se adéqua às suas características de conduta do futuro negócio.

Empreender no Brasil virou algo comum apesar de não ser um país com facilidades para os empreendedores iniciais permanecerem no mercado por muito tempo. Maximiano (2012) relata que "em 2011 o Brasil alcançou seu melhor desempenho na pesquisa realizada pelo GEM que indicou que o país exibe a taxa mais elevada de empreendedorismos entre os países do G-20".

A partir do crescimento do empreendedorismo no Brasil, surge o interesse de estudar mais especificamente o empreendedorismo no ramo de alimentação, com isso, o tema deste artigo foi determinado. Lakatos (1992, pg. 44) determina a escolha do tema sendo "Selecionar um assunto de acordo com as inclinações, as aptidões e as tendências de quem se propõe a elaborar um trabalho científico".

Partindo desta afirmação o problema desta pesquisa procura responder o

seguinte questionamento: qual forma de empreender é mais indicada no ramo de *fast-food*, uma franquia ou um negócio tradicional? Tendo como objetivo geral identificar qual forma de empreender é mais indicada no ramo de *fast-food*.

Tem-se como objetivos específicos: identificar como está o crescimento do ramo de alimentação no Brasil; entender a necessidade da elaboração de um plano de negócio antes da abertura de um empreendimento; identificar e analisar as vantagens e desvantagens dos dois diferentes tipos de investimento: franquia e um negócio tradicional; e comparar os indicadores financeiros das duas empresas: faturamento, lucratividade e *payback*.

A justificativa acadêmica surge da necessidade de não existir estudos anteriores que abordem especificamente a idéia de analisar a viabilidade dos dois diferentes tipos de negócio do ramo de *fast-food*. Identifica-se a justificativa social pelo interesse de coletar informações que serão relevantes na tomada de decisão na hora de abrir um novo negócio, voltado para o ramo de alimentação.

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

A franquia que será estudada tem a marca crescendo cada vez mais no mercado, com mais de 410 pontos espalhados pelo Brasil, iniciou recentemente um planejamento de inserção no mercado exterior, mais especificamente nos Estados Unidos. A loja da franquia estudada se localiza em Sobradinho e surgiu a mais de 20 anos, atua no ramo de *fast-food*, servindo sanduíches e pratos feitos.

A comparação foi feita com uma empresa que surgiu como um novo negócio e não tem franquias espalhadas pelo Brasil, porém é o *fast-food* mais conhecido da Ceilândia. Sua marca se inseriu no mercado há 18 anos e foi o primeiro *fast-food* que surgiu na localidade. A empresa irá realizar um plano de negócio para estar expandindo a marca para outras áreas em Brasília, porém, com o mesmo proprietário, sem o intuito de tornar o negócio em franquia. O empreendimento trata-se também de um *fast-food* que serve sanduíches e pratos feitos.

2 REFERÊNCIAL TEORICO

2.1 Empreender no Brasil

Empreender pode ser a chave do sucesso ou o começo de sérios problemas. Investir em um novo negócio pode acarretar riscos que devem ser estudados com cautela antes da abertura de um empreendimento. Nenhum negócio novo, por melhor que sejam suas condições, tem a garantia de ser um sucesso no mercado. A denominação de empreender abrange exatamente o ponto levantado, conforme Dornelas (2005) "a palavra empreendedor (*entrepreneur*) tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo."

Percebe-se que vem mudando a forma de pensar do brasileiro e a vontade de empreender vem crescendo constantemente como pode-se observar na figura 1.

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

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

Fonte: GEM – Glocal Entrepreneurship Monitor 2013

De acordo com o GEM (2013), o sonho de ter seu próprio negócio ocupa o terceiro lugar nas prioridades dos brasileiros, com 34,6% ficando atrás apenas do sonho da compra da casa própria e viajar pelo Brasil. Pode-se observar que a vontade de abrir o próprio negócio está mais elevada que o sonho de fazer carreira em uma empresa, mostrando que o perfil do brasileiro está deixando de ser conservador e se tornando mais arrojado e arriscado.

Pode-se identificar também na pesquisa GEM (2013), que a taxa de empreendedores por oportunidade teve um crescimento significativo no Brasil, percebe-se o aumento do interesse do brasileiro em identificar entradas no mercado empreendedor. Setenta e um vírgula três por cento dos empreendedores brasileiros

são motivados por oportunidade. Para Degen (1989) oportunidade de negócio é a “identificação de necessidades; observação de deficiências; observação de tendências; derivação da ocupação atual; procura de outras aplicações; exploração de hobbies; lançamentos de moda; e imitação do sucesso alheio”.

Conforme GEM (2013) existem dois tipos de novos empreendedores, os movidos pela oportunidade ou necessidade. O empreendedor por oportunidade procura entender o mercado e identificar bons negócios, mesmo estando inserido no mercado de trabalho Já o empreendedor por necessidade, muitas vezes não possui emprego e não consegue entrar no mercado de trabalho e tem como empreender a única alternativa. Percebe-se que os conceitos expostos no GEM (2013) e por Degen (1989) abordam o perfil do empreendedor por oportunidade com similaridade de conceitos, aonde a análise do mercado para identificar as tendências e necessidades dos compradores são elementos primordiais em um novo negócio.

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

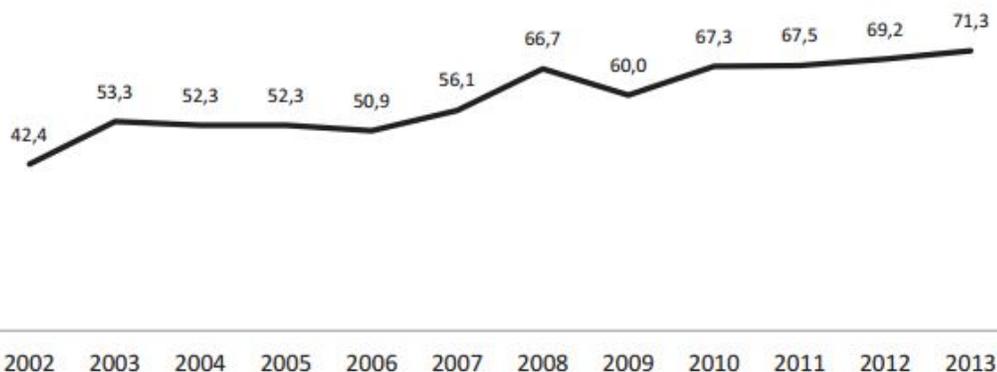


Figura 2: Evolução da atividade empreendedora segundo a oportunidade como percentual da TEA: taxas - Brasil - 2002:2013.

Fonte: GEM - Global Entrepreneurship Monitor 2013.

O Brasil tem crescido no *ranking* do empreendedorismo, porém não é fácil se manter no mercado por muito tempo. Chiavenato (2012) exemplifica as causas mais comuns de insucesso, como: fatores econômicos, inexperiência, vendas insuficientes, despesas excessivas entre outras.

O fator dos juros elevados e altas cargas tributárias, por exemplo, são fatores econômicos que determinam o fracasso de muitos empreendimentos, fatores que encontram-se nos 72% das causas de falência (Chiavenato, 2012). Encontra-se

também em um estudo realizado pela Endeavor (2014) em parceria com o Sebrae (2014), empresários que consideram as altas cargas tributárias e os juros elevados como sendo a maior causa das falências. Porém essas taxas são cobradas para todas as empresas, o que demonstra a falta de planejamento na abertura do negócio.

2.2 Planejar o empreendimento

Elaborar o planejamento antes de abrir um negócio ajuda a entender o meio que pretende-se atuar, aumentando a vantagem competitiva e a chance de se consolidar no mercado. Conforme Degen (2009), um estudo realizado pelo o SEBRAE e pela Fundação Universitária de Brasília - FUBRA demonstra como maiores indicadores de sucesso no desempenho de um novo negócio o "bom conhecimento do mercado" e "boa estratégia de vendas".

Percebe-se os indicadores relacionados por Degen (2009) nos objetivos que pretende-se alcançar na elaboração de um plano de negócio exposto por Maximiano (2012).

Quadro 1.4 Critérios para avaliar produtos e negócios.

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

Figura 3: Critérios para avaliar produtos e negócios.

Fonte: Empreendedorismo (Maximiano, 2012, p. 25)

Um plano de negócio pretende entender o mercado de atuação e traçar os objetivos do empreendimento a partir dos dados coletados no mercado. É realizado a análise do cenário do futuro negócio que existe o interesse, quais os concorrentes no mercado, aonde se encontra o público alvo, o valor do investimento inicial e outras vertentes que irão facilitar na tomada de decisão da determinação do negócio e aonde irá atuar.

2.3 *Fast-food* no Brasil

Para determinar o formato da empresa e para onde ela se direcionará Maximiano (2012) exemplifica em três divisões de mercado: comércio, indústria, ou serviços. Neste artigo será analisado o mercado de serviços, mais especificamente o

ramo de *fast-food*.

Dados da Revista Exame (2010) mostraram um estudo sobre o ramo de alimentação, e o seu crescimento contínuo no Brasil, foi identificado que 35% da renda do brasileiro é gasta com alimentação fora de casa, pode-se entender este quadro pela vida corrida do brasileiro e o aumento da renda mensal das classes brasileiras. As projeções realizadas para 2020 mostram um crescimento para 50% da renda do brasileiro investida em alimentação rotineira, proporcionando 90 milhões de refeições realizadas fora do lar diariamente.

Percebe-se também que a mudança da cultura das pessoas, tem como um dos principais objetivos realizar refeições rápidas. Conforme Santos (2003, p.22),

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

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

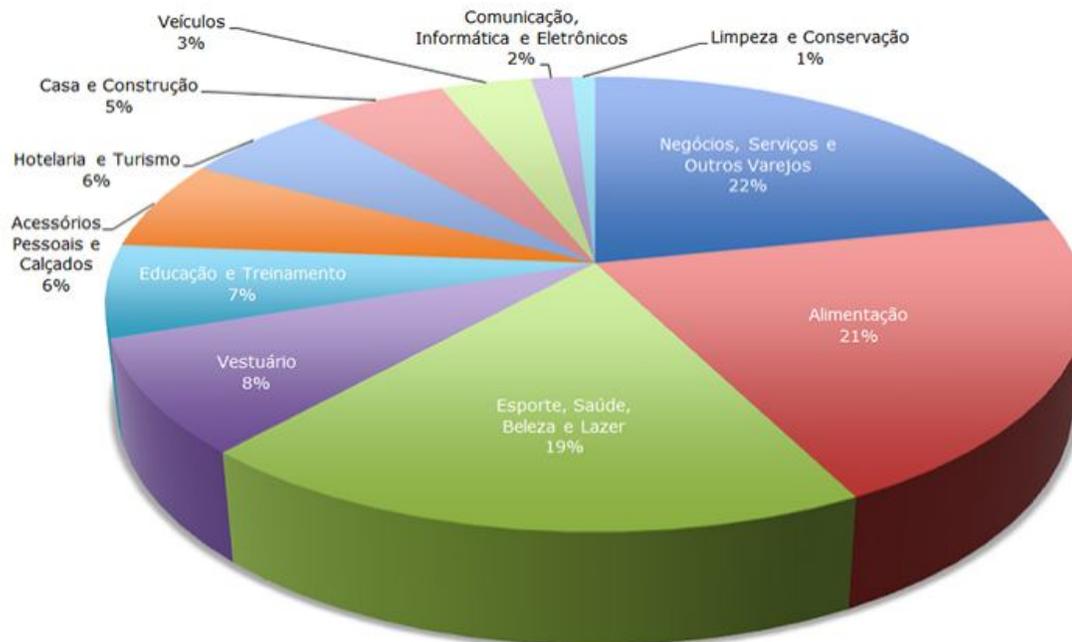


Figura 4: Distribuição do faturamento do setor de franchising por segmentos de atuação em 2013.

Fonte: Associação Brasileira de Franchising

Percebe-se na figura 4 que os três setores com maiores faturamentos no sistema de franquia estão com porcentagens aproximadas uma das outras, com diferença de apenas três por cento do terceiro setor com maior faturamento para o

primeiro. Pode-se identificar o sistema de *franchising* de alimentação como um forte representante no cenário de franquias, refletindo entre os setores do segmento em segundo lugar com 21% do faturamento geral de franquias espalhadas pelo Brasil.

2.4 Franquia

Após determinar o ramo de atuação da organização o empreendedor se depara com a escolha que definirá o tipo de negócio do empreendimento. Conforme Maximiano (2012) "o tipo da empresa irá determinar o formato do empreendimento. As principais possibilidades são: empresa tradicional, empresa familiar, franquia, escritório doméstico e cooperativa."

Este artigo aborda dois desses tipos de negócio, uma franquia e uma empresa tradicional. Os dois tipos de empreendimento possuem suas vantagens e desvantagens em relação ao mercado, cabe ao empreendedor analisar o tipo de negócio com que mais se identifica e que seja possível investir.

Conforme Maximiano (2012) em um sistema de franquia o franqueador cede ao franqueado o direito de usar todos os requisitos cedidos pela marca por meio contratual e de remuneração.

Para Coughlan (2012, p.398),

o franqueado compra, por meio de contrato e pelo o pagamento de taxas, o direito de comercializar a marca do franqueador, utilizando os métodos, marcas registradas, nomes, produtos, know-how, técnicas de produção e técnicas de marketing pelo franqueador.

O sistema de franquia é conhecido mundialmente nos dias de hoje, para Coughlan (2012) o sistema teve início no século XIX e iniciou o sistema aonde hoje possui milhares de unidades de franquias espalhadas pelo o país, nos Estados Unidos. A forma de contrato deste sistema exige atenção na complexidade do acordado, para Coughlan (2012) "contratos de franquia podem ser entendidos como tentativas de cada lado de garantir que o outro lado cumprirá com suas promessas". É a forma de garantir a segurança do investimento de ambas as partes em contrato, o franqueado em relação ao investimento financeiro e o franqueador na exposição da marca cedida.

Pode-se identificar o faturamento significativo do setor de franquias no Brasil em uma curva de crescimento desde 2003, conforme figura 5.

(valor em bilhões de R\$)

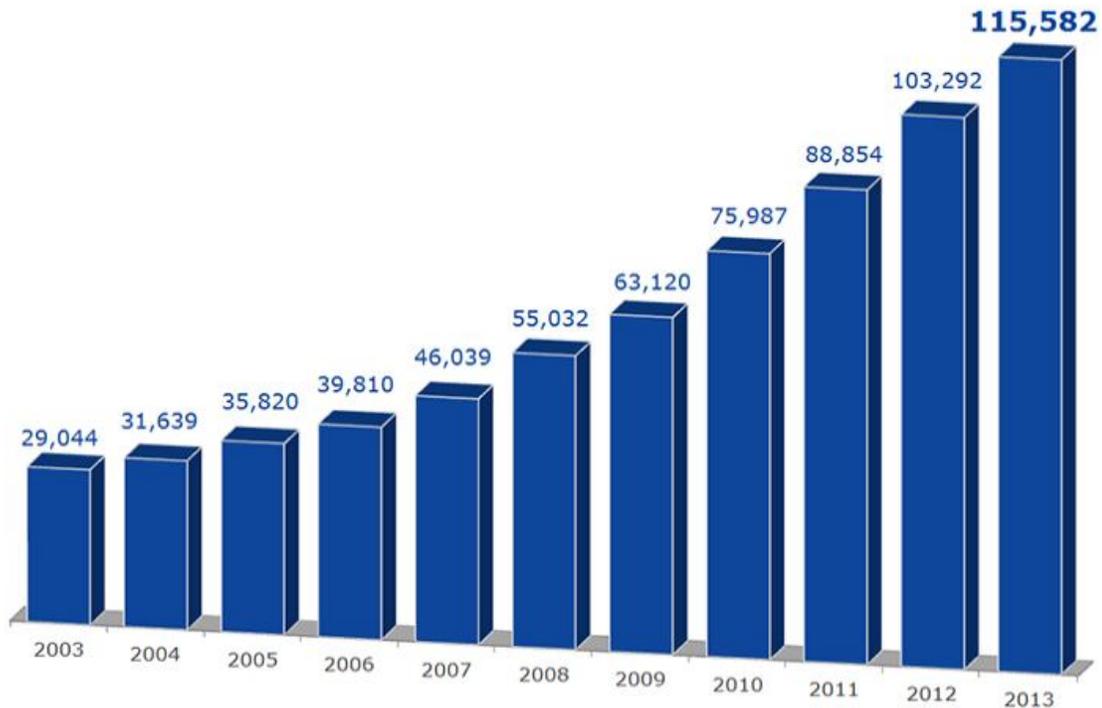


Figura 5: Faturamento do Setor de Franchising Brasileiro

Fonte: Associação Brasileira de Franchising

Percebe-se que o sistema de *franchising* no Brasil tem influencia direta na economia do país e a tendência conforme gráfico da ABF (2013) é estar em continuo crescimento. Um estudo realizado por Franchise (2013) avalia esta participação "franquias foram responsáveis por quase um décimo de toda a riqueza gerada no país em 2013 representando 8,69% do PIB".

A quantidade de redes franqueadas também aumentou significativamente no cenário brasileiro, conforme a ABF (2013) passou de 678 lojas em 2003 para 2.703 no ano de 2012. Entende-se que ao ocorrer o crescimento das redes franqueadas, tem como resultado aumento também nas lojas por franquias espalhadas pelo o país.

2.5 Negócio tradicional

Quanto ao negócio tradicional Maximiano (2012) o define sendo "uma entidade econômico-administrativa que tem o lucro como objetivo. Sua atividade é a transformação e o fornecimento de bens e serviços em segmentos como comercio,

indústria e serviço". Percebe-se que o conceito de um negócio tradicional e de uma franquia possui características similares, que tem como lucro o objetivo do negócio. Porém, existe uma grande diferença nos dois sistemas, em uma empresa tradicional não existe o objetivo de fornecer a marca e o *know-how* da empresa para outros empresários como se pode ver em um sistema de *franchising*.

Para entender o mercado em que o negócio tradicional atua, primeiramente é necessário entender o porte em que a empresa estudada se enquadra. Conforme documento exposto pelo SEBRAE (2006) toda empresa que possui até quarenta e nove funcionários se enquadra no porte de micro e pequenas empresas. Identifica-se na figura 6 o mínimo e máximo do faturamento que a empresa deve conter para ser reconhecida nos diferentes cenários.

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

Figura 6: Porte das microempresas, pequenas, médias, médias-grandes e grandes empresas.

Fonte: BNDES – O Banco Nacional do Desenvolvimento (2010).

Entende-se que o negócio estudado se enquadra nas micro e pequenas empresas do Brasil, aonde obtêm um faturamento anual em torno dos 2,4 milhões e uma relação de funcionários menor que quarenta e nove funcionários.

As micro e pequenas empresas no Brasil, conhecidas como MPEs, representam 98% das empresas do Brasil, 67% dos empregados brasileiros e 20% do PIB do país na atualidade (SEBRAE, 2006). Pode-se entender a partir dos dados levantados acima a forte influência das empresas relacionadas neste cenário para a economia brasileira.

2.6 Vantagens e desvantagens de uma franquia e um negócio tradicional

Conforme Maximiano (2012), a franquia tem a vantagem de ter uma imagem já consolidada, clientes previamente fidelizados, fornecedores

estabelecidos, treinamentos direcionados ao negócio, máquinas específicas e investimento inicial definido. Degen (2009) comenta outras facilidades que podem ocorrer em alguns casos entre os franqueadores e os franqueados, como, ser norteado pelo franqueador na escolha do ponto do empreendimento e oferecer financiamento ou sociedade na abertura do negócio. Degen (2009) cita também o sistema de *franchising* como um negócio que já foi testado e comprovado.

Porém, por outro lado, o sistema de franquia possui alguns pontos desvantajosos que podem pesar na hora da decisão do investimento, Maximiano (2012) determina alguns fatores, como: limitar a inovação e a criatividade do empreendedor, retirar a autonomia de exercer mudanças no negócio e o valor da compra da licença da franquia, que muitas vezes é um investimento inicial muito alto. Outro ponto levantado pela Associação Brasileira de Franchising – ABF (2014) são as duas taxas que o franqueado deve pagar ao franqueador todos os meses, em geral 5% sobre o faturamento bruto obtido denominado como *royalties* da franquia e uma porcentagem de 3% em cima também do faturamento bruto para o marketing que é feito da marca.

Considerando o que foi identificado na literatura como vantagem e desvantagem de uma franquia e demais informações a cerca do tema para este artigo considerou-se. Em um negócio tradicional o empreendedor pode exercer a criatividade e a liberdade de escolha nos fatores determinantes na construção de um novo negócio, como: a escolha da marca, logotipo, uniforme, layout e estrutura; o empreendedor possui autoridade nas modificações de preços e na construção de promoções para alcançar vantagem competitiva através dos concorrentes. Outro ponto significativo é o investimento feito inicialmente na compra da marca, por ser um negócio tradicional não existe a necessidade deste investimento.

Entende-se que algumas desvantagens de abrir um negócio tradicional pode-se obter a partir das vantagens que uma franquia proporciona, como a preocupação de inserir a marca até então não reconhecida no mercado; investir em treinamentos de funcionários e capacitação da gerência; deparar-se com possíveis erros até determinar os fornecedores e sistemas de controle ideal para a empresa.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia de pesquisa é fundamental que seja bem traçada e definida

para alcançar aos resultados que almeja obter, é importante também que os métodos utilizados sejam demonstrados com clareza para ser possível alcançar os mesmos resultados em possíveis pesquisas futuras. (Fernandez, 2012)

A metodologia de pesquisa, conforme Lakatos (1992) "é a que abrange maior número de itens, pois responde, a um só tempo, às questões: como?, com que?, onde?, quanto?". Rodrigues (2007) considera a metodologia científica como uma forma de programar e chegar-se a resolução de problemas estipulados pelo autor.

O método adotado de pesquisa deste trabalho foi de tipo descritivo. Cervo (2007) determina esta sendo um estudo aonde se "observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los". Para Cervo (2007) essa forma de estudo procura avaliar dados ou acontecimentos reais.

A técnica utilizada para colher às informações desejadas foi aplicada por meio de entrevista. Barros (2007) exemplifica a forma de estudo sendo "uma conversa orientada para um objetivo definido: recolher, por meio do interrogatório do informante, dados para a pesquisa". O instrumento de coleta dos dados foi por meio de entrevista com os proprietários das duas empresas, abrangendo os objetivos geral e específico do artigo.

Para obter maior entendimento da dimensão dos negócios as entrevistas foram aplicadas nas próprias dependências das empresas, com duração de quinze a vinte minutos cada. Por não existir o interesse de inserir novos questionamentos no decorrer da conversa a entrevista foi determinada como estruturada, aonde o roteiro é definido antes da aplicação e não pode ser modificado conforme o desenvolvimento da conversa (Barros, 2007). As entrevistas foram gravadas por meio de gravador para posteriormente facilitar a análise das respostas passadas e ter a segurança de todas as informações armazenadas.

A abordagem neste trabalho tem o intuito qualitativo aonde não existe o interesse de obter os resultados por meio de quantificação na coleta de dados. Conforme Mascarenhas (2012), "utilizamos a pesquisa qualitativa quando queremos descrever nosso objeto de estudo com mais profundidade". Pode-se perceber a característica de aplicação do método no artigo pela abordagem intensa nos objetivos de pesquisa citados no início do trabalho.

4 RESULTADO

4.1 Apresentação dos dados

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

Em primeiro lugar será apresentado o perfil e um breve histórico das duas empresas, denominadas como Empresa 1 e Empresa 2 para facilitar o entendimento na relação a ser feita entre as duas empresas.

O empreendimento denominado como Empresa 1 é uma franquia de *fast-food* e está situada em Sobradinho atuando no mercado em questão há 22 anos. Conforme relatado pela proprietária do negócio, a idéia surgiu através de um estande formado pelo SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa. A proprietária estava com o intuito de adquirir novas idéias e conhecer as tendências do mercado, ao deparar-se com a franquia de *fast-food* gerou o interesse de iniciar este tipo de negócio.

A franquia localizada em Sobradinho foi a primeira aquisição da empreendedora no ramo de empreendimento, após o sucesso do negócio foram abertas mais duas franquias por Brasília. A empresa tem o planejamento de expandir o negócio por todo o Brasil e internacionalmente.

O negócio denominado como Empresa 2 inseriu-se no mercado como um negócio tradicional. A empresa atua no ramo de *fast-food* e está localizada há 18 anos na Ceilândia. Foi relatado pelo empreendedor que o interesse na abertura do negócio foi incentivado por meio de um antigo empreendimento adquirido pelo mesmo no passado. O empreendedor era dono de uma antiga franquia que também atuava no ramo de *fast-food* e posteriormente veio a falir. Após o fechamento da antiga franquia o empreendedor por ter conhecimento do negócio e visão de crescimento do ramo no mercado, investiu mais uma vez em uma empresa de *fast-food*, sendo agora uma empresa tradicional.

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

mercado em que atua atualmente foi a realização de um plano de negócio antes da realização do investimento.

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

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

Seguindo para outro objetivo específico desta pesquisa, os pontos vantajosos e desvantajosos em empreender em um sistema de *franchising* e em um negócio tradicional, foi coletado os seguintes dados.

Conforme a proprietária da Empresa 1, ao adquirir a licença de representar uma franquia é proporcionado vantagens desde o começo do negócio. É realizado um planejamento de negócio por toda a equipe da *franchising*, realizando um estudo do mercado de atuação, ponto estratégico do negócio a abrir, recrutamento e seleção dos funcionários, capacitação da equipe selecionada e fornecedores padronizados pela marca. Outro ponto comentado pela empreendedora são as cabeças pensantes que administram o marketing da marca, o que proporciona ao empreendedor poder focar exclusivamente dentro da organização, sem se preocupar com o mercado.

Para a proprietária não existem pontos desvantajosos nesse sistema de empreendimento. Pode-se encontrar na teoria e ouvir de algumas pessoas que investem no sistema de *franchising* comuns motivos de desvantagens, porém não é visto negativamente pela empreendedora. Como por exemplo, o valor pago pelo *royaltie* e pelo marketing feito da franquia, o que representa de 8 a 10 por cento do faturamento bruto da empresa, na concepção da proprietária é um valor pago ao serviço prestado, a todo o suporte e facilidades que o sistema oferece aos franqueados. Outro ponto levantado foi a respeito de limitar o lado empreendedor no negócio, para a entrevistada pode-se exercer o lado empreendedor mesmo fazendo parte de um sistema de *franchising*, na forma como gerenciar a equipe dentro da organização, impulsionando o melhor atendimento e agregando maior qualidade ao produto.

Ao entrevistar o proprietário da Empresa 2 foram coletados os seguintes dados. Antes de abrir um negócio tradicional o empreendedor já havia vivenciado um negócio no sistema de *franchising*, e já havia um interesse de abrir um negócio aonde pudesse exercer o lado criativo e inovador no seu próprio negócio. Poder ter criado todo o sistema interno do negócio, layout da marca, os produtos que oferece, e a liberdade de adaptar os produtos e preços oferecidos conforme o mercado. Outro ponto relatado pelo empreendedor é a ausência de taxas a pagar, por ser um negócio tradicional o faturamento bruto é de uso único e exclusivamente da empresa.

Partindo para os pontos desfavoráveis relatados pela Empresa 2, ao ver do empreendedor o que é mais significativo é o marketing que deve ser feito da empresa até a mesma ser reconhecida no mercado. A empresa investiu dois anos em marketing, em propagandas em TV, outdoor e panfletagem, após isso, o marketing ficou apenas no “boca a boca” pela excelência de atendimento. Porém o mesmo relatou que a empresa apenas foi reconhecida pela marca a partir dos seis anos de sua criação. Outro ponto levantado pelo mesmo foram os erros cometidos até encontrar os fornecedores e sistemas de controle ideal, aonde o empreendedor previu uma perda por volta dos 50.000,00 reais.

Ao abordar os resultados obtidos pelas duas empresas estudadas, foram consideradas três vertentes em um grande cenário de dados financeiros, com objetivo de demonstrar com clareza a evolução da receita das empresas e o tempo de retorno do investimento inicial. Conforme abaixo, a coleta de informações foi realizada com os seguintes dados: faturamento, lucratividade e *payback*.

	Empresa 1	Empresa 2
Investimento inicial	800.000,00	900.000,00
Faturamento	270.000,00	210.000,00
Lucro Líquido	48.600,00	37.500,00
Payback	16 meses	24 meses

Figura 7: Dados financeiros das Empresas 1 e 2.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Essa coleta de dados diz respeito ao cenário inicial das empresas nos dois primeiros anos, aonde a Empresa 1 reflete um faturamento e lucro líquido superior a Empresa 2. Pode-se identificar também que o *payback* da Empresa 1 é menor comparado a Empresa 2, ou seja o retorno do investimento é mais rápido. Porém

conforme pode-se observar abaixo este cenário sofreu algumas mudanças ao decorrer dos anos.

	Empresa 1	Empresa 2
Faturamento	312.000,00	800.000,00
Lucro Líquido	56.160,00	144.000,00

Figura 8: Evolução no faturamento e lucro líquido das Empresas 1 e 2.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Pode-se identificar a evolução da Empresa 2 após os dois anos de abertura do negócio, aonde teve um crescimento de 380,90% no faturamento e 384,00% no lucro líquido do empreendimento. A Empresa 1 também obteve um bom crescimento de receita com 15,55% no faturamento e lucro líquido, porém comparado com a Empresa 2 o crescimento foi bastante inferior.

4.2 Discussão dos dados

Dadas essas informações, inicia-se a discussão dos dados coletados nas entrevistas realizadas com os empreendedores dos dois negócios estudados nesta pesquisa.

Conforme Degen (2009), a palavra empreendedor e suas derivações de outras línguas obtêm o sentido de duas palavras: *entre* e *comprador*. Ou seja, o empreendedor é o intermediário neste cenário, é aquele que fornece seus bens ou serviços para um consumidor final.

Pode-se relacionar esta citação com os dois negócios estudados. Pelo que foi relatado pelas empresas identifica-se abertura para inserir o lado empreendedor nos dois negócios. É percebido que em um negócio tradicional pode-se exercer mais o lado criativo e inovador no fornecimento do produto ou serviço oferecido, porém, não impede que o empreendedor em um sistema de *franchising* possa ser um intermediário diferenciado do padrão, da forma que lida com sua organização e funcionários.

Percebe-se que fazer com que os clientes reconheçam a marca requer investimento, seja no caso da franquia que paga uma taxa mensal ao franqueador, ou no caso do negócio tradicional que teve investimento de dois anos em marketing e levou seis anos para ser reconhecido pela marca.

Ao comparar as vantagens e desvantagens nos dois negócios relatados pelos

proprietários e as teorias estudadas encontra-se similaridades nas características identificadas dos dois negócios. Enxerga-se apenas divergência nas desvantagens do sistema de *franchising* aonde a proprietária da Empresa 1 relatou que não existem pontos desvantajosos no negócio em que atua. Ao questionar sobre dois pontos encontrados na teoria como desvantagens do sistema, sendo: as taxas que são exclusivas de uma franquia e a limitação de inovação no negócio. A mesma informou que é um valor pago a um suporte importante da empresa, tendo em vista que todo o trabalho deve ser reconhecido. E que o crescimento da empresa não esta apenas nos meios comuns de inovação, existindo outras formas de aplicar o lado criativo e inovador dentro da empresa.

No que se refere aos dados financeiros, identifica-se que até os dois primeiros anos a Empresa 2 tinha um faturamento e lucro líquido inferior a Empresa 1. Pode-se perceber também que o tempo de *payback* da Empresa 2 é quase o dobro da Empresa 1 (Figura 7). Ao analisar a figura 8 percebe-se o crescimento que a Empresa 2 alcançou no mercado, alavancando seu faturamento e lucro líquido em quase o quádruplo comparado com a situação financeira inicial. Percebe-se também um aumento de receita da Empresa 1 aonde obteve 15% de crescimento, porém ao comparar com a Empresa 2 é um desenvolvimento significativamente menor.

5 CONCLUSÃO

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

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

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

A Empresa 1 obteve um estudo de mercado completo e uma previsão do

investimento inicial do negócio com informações fornecidas pelo sistema de *franchising* na abertura da primeira franquia. Conforme falado no artigo, a empresa está em processo para expandir internacionalmente, aonde já foi realizado um outro plano de negócio que está sendo avaliado pela empreendedora.

A Empresa 2, o proprietário ao decidir continuar no ramo de alimentação também exerceu um planejamento de negócio antes de iniciar o empreendimento. Tinha como intuito entender o mercado de atuação na região, enxergar o público alvo, e determinar o investimento inicial. O empreendedor relatou que a empresa está com o intuito de abrir outras filiais em Brasília, e que novamente será realizado um plano de negócio para entender o mercado em que irá atuar.

Para Degen (2009) e Maximiano (2012) o empreendedor deve conhecer o mercado de atuação do novo negócio para gerar vantagem competitiva. Visto o que foi relato pelos proprietários e a teoria comentada no artigo entende-se a necessidade da aplicação de um plano de negócio ao iniciar um novo empreendimento, independente do tipo de negócio e do ramo em que irá atuar.

O referencial teórico deste trabalho apresentou algumas vantagens e desvantagens dos dois negócios e ao comparar com os dados coletados pelas entrevistas, pode-se perceber que os dois proprietários enxergam maiores vantagens em seus próprios negócios, e não se arrependem das escolhas feitas. Conforme falado neste trabalho, cabe ao empreendedor analisar o perfil e as distinções do modelo de negócio que mais se identifica. Para Scheneider (2012), “empreendedores são aqueles que realizam algo, que mobilizam recursos e correm riscos para iniciar negócios, para iniciar organizações.”

Ao comparar os dados financeiros das empresas até os dois anos da abertura do negócio e após dois anos no mercado. Percebe-se que ao abrir a franquia estudada considerando o mercado em que atua e na localização em que se encontra o empreendedor conseguiu alcançar um lucro líquido maior e um *payback* mais rápido em comparação ao negócio tradicional. Pode-se comparar esses resultados com a teoria exposta no trabalho levando em consideração que em um sistema de *franchising* o negócio já é reconhecido no mercado e possui clientes definidos pela marca (Maximiano, 2012).

Ao analisar o crescimento do faturamento e do lucro líquido do negócio tradicional após os dois anos da abertura do negócio, percebe-se a evolução que a organização alcançou a partir da consolidação da marca no mercado e a fidelização

dos clientes. A empresa conseguiu triplicar a receita do empreendimento, aonde a franquia obteve um crescimento significativamente inferior com apenas 15% de aumento. Entende-se o crescimento visivelmente inferior da franquia comparado ao aumento de receita do negócio tradicional pelas limitações impostas em sistema de *franchising*.

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

O problema de pesquisa “Qual forma de empreender é mais indicada no ramo de *fast-food*, uma franquia ou um negócio tradicional?” Pode ser respondido embaçado a partir dos dados coletados neste artigo, sendo: considerando o ramo de atuação e a localização das empresas o negócio tradicional ao iniciar o empreendimento o rendimento foi inferior comparado a empresa dentro do sistema de *franchising*, entende-se a afirmação pelas características dos dois tipos de negócio. Porém, após a marca consolidar-se no mercado e ser reconhecida pelos clientes, o negócio tomou proporções significativamente maiores com um sistema aberto a modificações e melhorias. Percebe-se esse desenvolvimento baseado nos dados levantados que demonstram um crescimento de 380% no lucro da empresa após dois anos de criação.

Conclui-se então a partir dos dados levantados no referencial teórico comparado as informações coletadas pelos proprietários das duas empresas estudadas nesse artigo, que é mais indicado abrir um negócio tradicional no ramo de *fast-food* dentro das localizações estudadas. Pode-se fazer essa afirmação pelos dados financeiros e características de negócio da empresa tradicional.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Desempenho 2013-2012**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/numeros-do-franchising/desempenho-2013-2012>>. Acesso em: 25 mar.2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Evolução do Setor 2003-2013**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/numeros-do-franchising/evolucao-do-setor-de-franchising>>. Acesso em: 25 mar.2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Giraffas**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/guia-de-franquias/mini-site/giraffas/158>>. Acesso em: 25 mar.2014.
- BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: Dando asas ao espírito empreendedor. Barueri: Manole, 2012.
- COUGHLAN, A. T. et al. **Canais de marketing**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.
- DEGEN, J. R. **O empreendedor**: Fundamentos da Iniciativa Empresarial. São Paulo: Person Education do Brasil, 1989.
- DEGEN, R. J. **O Empreendedor**: Empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: Transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR 2013. Sebrae, 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relatorio%20Executivo%20GEM%202013.pdf>>. Acesso em: 28 abr.2014.
- FRANCHISE, R. Balanço 2013 Impacto do Franchising na Economia Brasileira. São Paulo, **Exame**, 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/5-franquias-sao-abertas-por-hora-no-pais-diz-pesquisa>>. Acesso em: 23 mar.2014.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI; M. A. de. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 1992.
- MASCARENHAS, A. S. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Empreendedorismo**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2012.

MORAES, C. B. G. Porte de empresa. BNDES, 2014. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/porte.html>. Acesso em: 28 abr.2014.

Onde estão as Micro e Pequenas Empresas no Brasil. Sebrae, 2006. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mpes_numeros/resultado_mpe_brasil.pdf>. Acesso em: 29 mar.2014.

REZENDE, R.; TAMAMAR, G. Impostos e capital são os principais problemas do empreendedor no Brasil, revela pesquisa inédita. São Paulo, **Estadão PME**, 2014. Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,impostos-e-capital-sao-os-principais-problemas-do-empendedor-no-brasil--revela-pesquisa-inedita,4124,0.htm>>. Acesso em: 23 mar.2014.

SHNEIDER, E. I. ; BRANCO, H. J. C. **A caminhada empreendedora:** A jornada de transformação de sonhos em realidade. Curitiba: Ibpx, 2012.

VIEIRA, A. M.; WICHORWSKI, G. C.; TARNOSCHO, M. N.; OLIVEIRA, L. W. **Fastfood: modificação dos hábitos alimentares.** Disponível em: <http://www.assesc.edu.br/download/4-jornada-academica/Fast_food.pdf>. Acesso em: 25 mar.2014.