



Encontro Internacional
de Produção Científica
24 a 26 de outubro de 2017

ISBN 978-85-459-0773-2

MERCADO BRASILEIRO DE FRANQUIAS: UMA ANÁLISE A PARTIR DE UMA FERRAMENTA CARTOGRÁFICA

Thays Zigante Furlan¹, Guilherme Fernando Ribeiro², Livia Fiorillo Nunes³

¹Mestranda em Geografia – UEM. thaysfurlan@gmail.com

²Mestre em Engenharia de Produção – UTFPR. ribeiro.guilherme91@gmail.com

³Licenciada e bacharelada em Geografia – UEM. lih.fiorillo@gmail.com

RESUMO

O artigo propõe realizar uma breve análise sobre o mercado brasileiro de franquias, identificando se elas estão em desenvolvimento, por meio de seu faturamento, número de redes, unidades e empregos proporcionados, a partir dos dados apresentados pela Associação Brasileira de Franchising-ABF. Para tanto, a pesquisa se delimitou em dados dos últimos dez anos (2006-2015). As informações foram tratadas por meio da técnica neográfica, proposta por Bertin (1986), conhecida como Matriz Ordenável.

PALAVRAS-CHAVE: Franquias; Neográfica; Franchising.

1 INTRODUÇÃO

O primeiro sistema de franquias foi criado nos Estados Unidos, por volta de 1851 a 1852, por um fabricante de máquinas, conhecido por *Singer Sewing Machine Company*. Segundo o site da *Franchising Store* (2013), alguns anos mais tarde (1988 a 1989), General Motors e a Coca-Cola aderiram também à prática. Contudo, somente a partir do século XX o sistema de franquia alcançou total visualização ao se expandir em seguimentos do tipo: mercearias (que depois evoluíram para supermercados), *fast-food*, petróleo e entre outros.

Atualmente no Brasil, o sistema de franquias, vem ganhando espaço a cada ano. Mesmo em período de crise econômica, estudiosos apontam que as franquias não são tão afetadas, como outras empresas, justamente por exercerem um sistema mercadológico diferenciado.

Portanto, visando analisar o desempenho desse sistema, esse artigo tem por intuito realizar um breve levantamento sobre os últimos dez anos (2006 a 2015) de franquias no Brasil, a partir de seus dados de unidades de franquias, unidades de redes, faturamentos, e empregos proporcionados. Contudo, o trabalho justifica-se em buscar entender o desenvolvimento desse sistema e suas contribuições para a economia brasileira.

Para um melhor tratamento e entendimento das informações, o artigo fundamentou-se no método Matriz Ordenável apresentada pela Neográfica, proposta por (BERTIN, 1986). Segundo o autor, a Matriz Ordenável corresponde a todos os tipos e níveis de perguntas, cabe a ela organizar a reflexão, estabelecer sentido às operações automáticas e, por diferença, caracterizar os casos particulares.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 FRANQUIAS E O SISTEMA FRANCHISING

O sistema brasileiro de franquias desenvolveu-se, após a chegada das marcas internacionais, aproximadamente entre os anos de 1980 a 1990 (JÚNIOR et al., 2013). Segundo o autor, devido ao sucesso alcançado nos últimos anos, o setor está em um processo de expansão mercadológica, logo, por proporcionar relevância na evolução desse tipo de negócio, como:



Encontro Internacional
de Produção Científica
24 a 26 de outubro de 2017

ISBN 978-85-459-0773-2

- Segurança em relação ao investimento realizado contra possibilidades de crise financeiras e recessões econômicas;
- Aumento da quantidade de pessoas que vivem em zonas urbanas;
- Carência de serviços e produtos que atendam a demanda exigida pela população.

Segundo Marques et al., (2009), o setor de franquias no Brasil teve um grande desenvolvimento após a estabilização da economia e ele se destaca por ser composto, em sua maioria, por empresas nacionais.

Empresários de diferentes segmentos e de diferentes países estão utilizando, cada vez mais, o sistema de franquias para a expansão de seus negócios (ABF, 2003). Segundo o World Franchising Council – WFC (2016), em nível mundial, o Brasil apresenta-se em quarta colocação, em relação ao número de marcas franqueadas, perdendo somente para Coreia do Sul, Estados Unidos e China.

Contudo, de acordo com (SEBRAE, 2003), competem ao sistema de franquias, dois fatores essenciais para o seu desenvolvimento: o **franqueador** e o **franqueado**. No que se refere ao franqueador, o mesmo deve visar expandir o seu negócio ao idealizar e propor um formato de empreendimento para o investidor que deseja ser dono de seu próprio negócio. Neste formato estão disponíveis ao franqueado a marca da empresa, a tecnologia, consultoria, produtos e serviços. No que tange ao franqueado, cabe a ele adquirir um negócio próprio, tendo a oportunidade de investir em um projeto de franquia, para tanto, ele deverá receber todas as informações sobre o negócio, receber técnicas de atendimento gestão, e treinamento.

No que tange a organização dessas franquias, em 1980 fundou-se no País, a Associação Brasileira de *Franchising*- ABF, com o principal intuito de permitir a união e integração entre a parte franqueadora e toda a rede franqueada, tendo por objetivo a melhoria do atendimento posto ao consumidor (ABF, 2013).

2.2 FERRAMENTA CARTOGRÁFICA: MATRIZ ORDENÁVEL

Archela (2001, p.45) destaca que “a semiologia gráfica é uma das correntes da Cartografia Temática que se desenvolveu no Brasil, a partir da década de 80”. Em linhas gerais, suas relações transcrevem comunicações entre **conceitos** e **objetos**. Segundo a autora:

Foi através da análise sistemática de muitas representações e imagens, que Jacques Bertin pode definir as variáveis visuais estruturadas primeiras regras de construção da imagem gráfica. Os primeiros resultados foram divulgados em sua obra *Sémiologie Graphique* em 1967 (ARCHELA 2001, p.45).

Pensando nisso, e fundamentando-se na Semiologia Gráfica, Bertin estabelece a Neográfica como novos meios de tratamentos da informação. Para ele (BERTIN, 1986, p.2):

(...) a **neográfica**, é uma construção móvel: não mais se desenha um gráfico uma vez por todas, em definitivo; pelo contrário, se redesenha, se constrói, se reconstrói, manipulando-se os dados até que a informação que o gráfico transcreve revele todas as relações nele contidas, uma vez que o olho humano é um computador sempre disponível e capaz de perceber os conjuntos, processando os dados.

Na Neográfica, como possibilidade de tratamento de dados, algumas técnicas foram elaboradas, entre elas, a Matriz Ordenável, na qual, cabe a ela, responder todos os níveis de



perguntas da informação. A partir desse método, podemos melhor compreender dados de diversidade.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Do ponto de vista da abordagem do problema, a pesquisa adotou o método quantitativo, classificando e analisando informações a respeito do desenvolvimento das franquias nos últimos dez anos.

Para analisar seus objetos, o artigo adotou a metodologia descritiva, tendo como princípio, descrever as características apresentadas, durante o todo o período analisado das franquias.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, o artigo adotou o método bibliográfico, por meio de artigos científicos, essencialmente nesse tipo de temática, e principalmente por dados apresentado pelosite oficial da ABF. Além disso, utilizou-se da técnica Matriz Ordenável, fundamentada pela Neográfica, proposta por Bertin (1986), para tratar as informações contextualizadas pelos anos em estudos.

2.1 TRATAMENTOS DA INFORMAÇÃO

A técnica Matriz Ordenável foi utilizada nesse trabalho, para tratar dos dados relacionados aos últimos dez anos de franquias no Brasil, a partirde suas características defaturamento, unidades, redes e empregos oferecidospela mesma. Sua aplicação desenvolveu-se por meio de diversidade, em ambos os eixos da análise. A organização dos dados em matrizes possibilitou uma melhor compreensão do conjunto apresentado.

Para tanto, foi utilizado o *Software* de criação de planilha: *Excel*. Nesse primeiro momento, uma planilha foi elaborada a fim de apresentar todos os dados propostos para as análises. A seguir, a Figura 1, ilustra o contexto.

Evolução do sistema de franquias no Brasil (2006-2015)				
Anos	Unidades			
	Faturamento (R\$ BI)	Redes	Unidades	Empregos Diretos
2006	39,81	1.013	62.582	563.256
2007	46,039	1.197	65.553	589.977
2008	55,032	1.379	71.954	647.586
2009	63,12	1.643	79.988	719.892
2010	75,987	1.855	86.365	777.285
2011	88,854	2.031	93.098	837.882
2012	107,297	2.426	104.543	940.887
2013	118,273	2.703	114.409	1.029.681
2014	128,876	2.942	125.641	1.089.859
2015	139,594	3.073	138.343	1.189.785

Figura 1: Evolução do sistema de franquias no Brasil (2006-2015)

Fonte: Baseado em IBF (2006) Adaptado pela autora (2017)

Consequentemente as planilhas foram divididas, de acordo com seus respectivos anos e organizadas, diante de suas específicas informações, seguidas de uma ordem (> para <). Além disso, após suas subdivisões, gerou-se um gráfico para cada ano, objetivandorealizar agrupamento, em prol dos dados mais semelhantes (Figura 2).

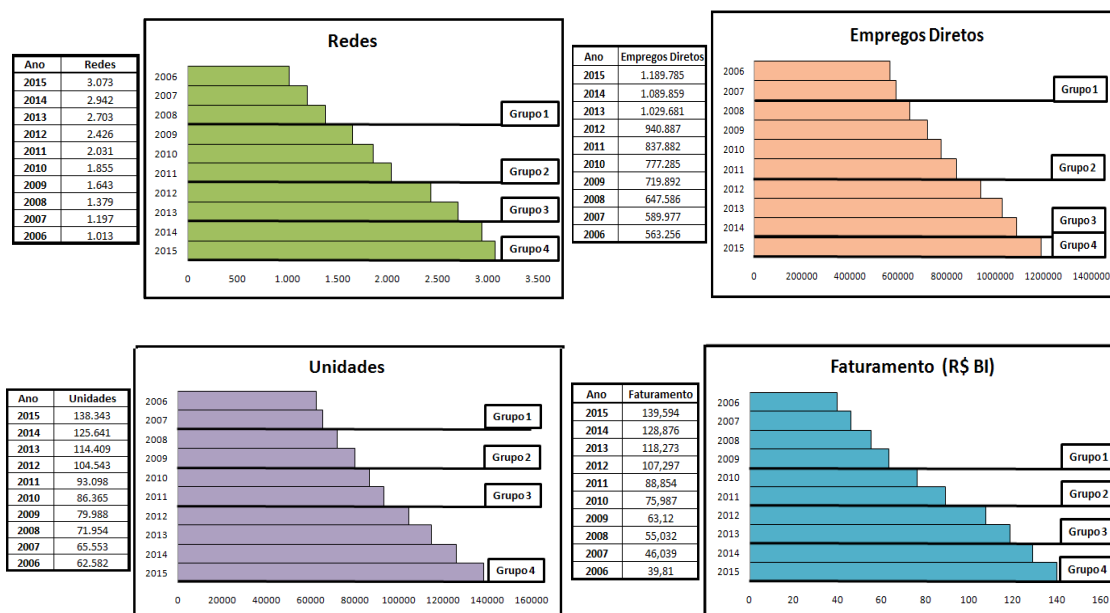


Figura 2:Elaboração de gráficos e grupos

Fonte: Baseado em ABF (2006) Adaptado pela autora (2017)

Os grupos foram utilizados para codificar os dados nas tabelas. Nessa fase, geraram-se tabelas de códigos, de acordo com os grupos dos quais os dados foram introduzidos (Figura 3).

Código				
Ano	Faturamento	Redes	Unidades	Empregos Diretos
2006	1	1	1	1
2007	1	1	1	1
2008	1	1	2	2
2009	1	2	2	2
2010	2	2	3	2
2011	2	2	3	2
2012	3	3	4	3
2013	3	3	4	3
2014	4	4	4	3
2015	4	4	4	4

Figura 3: Elaboração de códigos

Fonte: Baseado em ABF (2006) Adaptado pela autora (2017)

O penúltimo passo do tratamento consolidou-se na aplicação da variável valor para cada código, tendo como princípio, proporcionar agrupamentos em busca de possíveis análises (Figura 4).



Aplicação de valor nos códigos				
Ano	Faturamento	Redes	Unidades	Empregos Diretos
2006	1	1	1	1
2007	1	1	1	1
2008	1	1	2	2
2009	1	2	2	2
2010	2	2	3	2
2011	2	2	3	2
2012	3	3	4	3
2013	3	3	4	3
2014	4	4	4	3
2015	4	4	4	4

Figura 4: Aplicação da variável visual valor nos códigos

Fonte: Baseado em ABF (2006) Adaptado pela autora (2017)

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após o tratamento das informações, tivemos condições de perceber, exatamente, em qual período desses anos, houve uma maior ou menor concentração dos fatores analisados.

De acordo com os resultados, de 2006 a 2008, o desenvolvimento das franquias, se comportou em prol de baixos índices de desenvolvimento. Durante esse período, principalmente o número de redes franqueadas e o percentual de faturamento não se abordaram em grande crescimento.

Em relação aos anos de 2009 a 2011, o cenário do sistema de franquias cresceu em nível moderado, em relação ao período de análise. Nesses anos, as unidades de franquias mostraram-se em maior crescimento, seguidas pela expansão dos números de franqueados, empregos diretos e por fim, pelo valor do faturamento.

Os anos 2012 e 2013 apresentaram de maneira geral, moderado-alto índice de desenvolvimento em todos os fatores observados, principalmente, no crescimento das unidades de franquias.

Sob os de 2014 e 2015, observamos a consolidação da expansão do sistema mercadológico de franquias no país. Nesses dois anos, um alto índice de unidades, redes e valores de faturamentos foram apresentados. Contudo, importante ressaltar, que o número de empregos oferecidos nesse período, concentra-se essencialmente no ano de 2015. A Figura 5 a seguir, apresenta os resultados.



Ano	Unidades	Redes	Faturamento	Empregos Diretos	
2015					Grupo 4
2014					
2013					Grupo 3
2012					
2011					Grupo 2
2010					
2009					
2008					Grupo 1
2007					
2006					
Níveis de evolução do sistema de franquias no Brasil (2006-2015)					
Grupo 1		Baixo índice de desenvolvimento. Esses anos apresentam baixa expansão de unidades, redes, faturamento e empregos diretos.			
Grupo 2		Moderado índice de desenvolvimento. Esses anos apresentam moderado crescimento de unidades, redes, faturamento e empregos diretos.			
Grupo 3		Moderado-alto índice de desenvolvimento. Esses anos apresentam moderado-alta expansão de unidades, redes, empregos diretos e faturamento.			
Grupo 4		Alto índice de desenvolvimento. Esses anos apresentam grande expansão de unidades, redes, empregos diretos e alto índice de faturamento.			

Figura 5: Informações tratadas.

Fonte: Baseado em ABF (2006) Adaptado pela autora (2017)

Segundo os resultados, diante de todos os fatores analisados nos últimos dez anos, os números de unidades de franquias mostraram-se em maior expansão, sobretudo, nos anos de 2012 a 2015. Respectivamente, o número de redes franqueadoras, também se comportou em crescimento, principalmente nos anos de 2014 e 2015.

Em relação ao faturamento desse sistema, sua evolução não acompanhou de maneira rigorosa o crescimento do número de unidades, sendo assim, segundo os dados, o maior valor de faturamento desses últimos dez anos, concentrou-se somente em 2014 e 2015.

Por fim, o fator empregos, proporcionados pelas franquias, estabilizou-se por bastante tempo em baixo a moderado índices, entre os anos de 2006 a 2011. Contudo, durante esses dez anos, seu número mais significativo, foram apresentados no ano de 2015.

4 CONCLUSÃO



Encontro Internacional
de Produção Científica
24 a 26 de outubro de 2017

ISBN 978-85-459-0773-2

De acordo com Coelho (2013) as franquias no Brasil estão se apresentando como **alternativa e estratégia** interessantes de viabilização, crescimento e diversificação de negócios empreendedores no país; embora, ainda, seja tema pouco estudado e problematizado.

Mesmo há tantos problemas econômicos vivenciados no país, o setor econômico das franquias ainda continua a crescer e a gerar bons resultados, principalmente no setor de emprego.

De maneira geral, por meio da aplicação do modelo da Matriz Ordenável, identificou-se crescimento contínuo em todos os fatores analisados, dos últimos dez anos de sistema de franquias (2006 a 2015). Principalmente o número unidades e redes franqueadas estão se expandindo. Entre os últimos anos, especificamente 2014 e 2015, apresentaram boas condições de valores de faturamento e propostas oferecidas de empregos.

REFERÊNCIAS

ABF. **Portal do Franchising**. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/numeros-do-franchising/evolucao-do-setor-2003-2014>>. Acessado em: 30 de junho de 2016.

ARCHELA, R. S. **Contribuições da Semiologia Gráfica para a Cartografia Brasileira**. Geografia, Londrina, v. 10, n. 1, 2001.

CARDOSO, A. J. **A neográfica de Bertin**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2000.

BERTIN, J. **A Neográfica e o Tratamento Gráfico da Informação**. Editora da Universidade Federal do Paraná. Curitiba: 1986.

COELHO, D. B. **Franquias Brasileiras: Estratégia, Empreendedorismo, Inovação e Internacionalização**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

FRANCHISING STORE. **Como Surgiu**. Disponível em: <<http://franquia.com.br/noticias/comosurgiu/>>. Acessado em: 24 de junho de 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. ed. 4. Atlas, São Paulo: 2002.

JÚNIOR, A. I. N.; SILUK, J. C. M.; SILVEIRA, M. N. **Modelo de Avaliação de Desempenho para o Sistema de Franquias no Brasil**. Colombia: 2013.

MARQUES, D.; MERLO, E. M.; NAGANO, M. S. **Uma análise sobre internacionalização de franquias brasileiras**. Revista eletrônica de administração. Porto Alegre. Edição 62, Vol 15, n.1, 2009.

SEBRAE. **Entenda o sistema de Franchising**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/entenda-o-sistema-de-franchising,6f6039407feb3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acessado em 20 de junho de 2016.