

Internacionalização de franquias: uma exploração de oportunidades para o empreendedor

Patricia Rodrigues da Silva *

Resumo: Considerando que a internacionalização é observada como uma forma de expansão e exploração em busca de novos mercados e aumento da produtividade, faz-se necessário discutir o processo de internacionalização de franquias como uma forma de aproveitamento de oportunidades de negócio também no mercado internacional. As franquias constituem um tipo de negócio que apresenta grandes vantagens principalmente ligadas a consolidação da marca e experiência já existente do franqueador. Desta forma, foi estabelecido como objetivo principal deste artigo apresentar algumas discussões teóricas acerca do empreendedorismo, da exploração de oportunidades, destacando o processo de internacionalização de franquias como uma oportunidade de crescimento empreendedor. A presente pesquisa foi do tipo bibliográfico, pois, foi realizado um levantamento sucinto sobre o empreendedorismo e a exploração de oportunidades, *franchising* e o processo de internacionalização. Os resultados apontaram que a internacionalização pode ser vista como uma oportunidade, ao se abordar tal processo como uma forma de responder às transformações e expectativas do mercado, diante das mudanças econômicas ocorridas nas últimas décadas. Percebe-se assim, que as organizações mudaram, principalmente a forma de enfrentar a competitividade, e a expansão internacional do negócio vem ser observada como uma oportunidade de crescimento e conseqüentemente uma vantagem competitiva.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Internacionalização. *Franchising*.

Abstract: Considering that internationalization is seen as a form of expansion and exploration in search of new markets and increase productivity, it is necessary to discuss the process of internationalization of franchising as a way to take advantage of business opportunities in the international market also. Franchises are a type of business that has great advantages mainly related to branding and consolidation of existing experience of the franchisor. Thus was established the objective of this paper to present the some theoretical discussions about entrepreneurship, exploiting opportunities, highlighting the process of internationalization of franchising as an entrepreneurial opportunity for growth. This was the bibliographical research, therefore, was conducted a short survey on entrepreneurship and the exploitation of opportunities, as well as franchising and internationalization process. The results indicate that internationalization can be seen as an opportunity, to approach this process as a way to respond to market changes and expectations, given the economic changes in recent decades. It can be seen therefore that the organizations have changed, especially how to deal with competitiveness, and international expansion of the business comes to be seen as an opportunity for growth and hence a competitive advantage.

Key words: Entrepreneurship. Internationalization. Franchising.



* **PATRICIA RODRIGUES DA SILVA** é Mestre em Administração pela UEM - Universidade Estadual de Maringá. Professora do Departamento de Administração do Centro de Ensino Superior do Paraná (CESPAR).

1. Introdução

No mundo contemporâneo a internacionalização tem sido um tema discutido, como um processo que se acentuou nas organizações, principalmente a partir da década de 1990. A partir da integração da economia mundial, seja por mercados externos, por relacionamento com fornecedores ou até mesmo por competições internacionais, afetou-se diretamente as organizações, fato este que tornou a internacionalização um processo necessário para a maioria das empresas (DANIELS e RADEBAUGH, 1997).

Como uma forma de expandir os negócios e acompanhar este processo de evolução e transformação no mundo de negócios, está o *franchising*, pois, se constitui em uma exploração de oportunidade a partir da ação empreendedora. Sabe-se que os empreendedores devem ter a capacidade de enxergar as oportunidades, de forma que essas sejam realmente atrativas e principalmente desejadas pelos compradores, clientes ou usuários finais, daí destaca-se a internacionalização como uma exploração de oportunidades diante das necessidades do mercado.

O empreendedorismo é visto como uma área de negócios que busca entender como surgem as oportunidades para criar algo novo, como são descobertas ou criadas por indivíduos específicos pelo uso de meios diversos para explorar e desenvolver coisas novas, produzindo assim, uma gama de efeitos. Nesse sentido, a exploração de oportunidades estaria intimamente ligada não somente à definição de empreendedorismo, mas principalmente às atividades e ações-chave do empreendedor (SHANE e

VENKATARAMAN, 2000 apud BARON e SHANE, 2007).

Um dos modos para exploração de oportunidade com base no mercado seria a franquia. Tal forma de negócio ocorre de forma que uma parte, o franqueador, desenvolva um plano para fornecimento de um produto para um consumidor final. Em contrapartida a outra parte, o franqueado, obtém direitos de uso dos planos do franqueador mediante pagamento de direitos e concordando com sua supervisão. (BARON e SHANE 2007).

Para Kidwell et al (2007), a Franquia é vista como uma chave estratégica para o crescimento global dos negócios, e uma atividade que depende dos relacionamentos estabelecidos entre as partes envolvidas.

Sendo assim, a transformações ocorridas no mundo contemporâneo do trabalho, implicam em novas formas de oportunidades a serem exploradas pelos empreendedores, o que suscitou para este artigo a seguinte problemática: quais as discussões teóricas acerca do empreendedorismo e da exploração de oportunidades, destacam o processo de internacionalização de franquias como uma oportunidade de crescimento empreendedor?

2. O empreendedorismo e a exploração de oportunidades

Para Longenecker (2007), os empreendedores são indivíduos que descobrem as necessidades do mercado e através da abertura de novas empresas visam satisfazer essas necessidades. Dessa forma, os empreendedores assumem riscos ao mesmo tempo em que estimulam mudanças, inovação e progresso do setor econômico. Segundo o autor, esse fato não ocorreria com empregados assalariados que têm uma remuneração específica ao mesmo que

em que não assumem riscos do empreendimento.

Para Schumpeter (1985 apud MEDEIROS, 2004), o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos materiais. Dessa forma o empreendedor pode ser observado como aquele que observa nas “entrelinhas” e identifica necessidades que por outros não eram observadas.

Assevera Schumpeter (1934 apud BARON e SHANE 2007), que o empreendedor não é necessariamente alguém que investe o capital inicial ou inventa o novo produto, mas sim a pessoa com a idéia do negócio. Para o autor as oportunidades empreendedoras provêm de uma mudança externa que torna possível fazer algo que ainda não havia sido feito, ou ainda, fazer algo de uma forma mais valiosa.

Diante disto, novas combinações constituiriam exploração de oportunidades, que estariam intimamente ligadas a fatores externos, ou seja, influenciadas por inovações externas que instigassem tal processo. E, o empreendedorismo poderia ser observado como o rompimento do equilíbrio entre empresas, já que faz menção à criação e/ou aplicação de novas combinações de recursos por uma organização (SCHUMPETER, 1934 apud FERNANDES e SANTOS 2008).

Nota-se então que o processo empreendedor pode ser observado como uma seqüência de passos a partir da existência de uma oportunidade onde indivíduo, ambiente e organização se encontram concomitantes para a compreensão da complexidade do fenômeno.

As oportunidades realizadas são aquelas que alguém transformou em negócios lucrativos e operantes [...] em termos práticos, pode, portanto ser definida como um conceito comercial que, se transformado em um produto ou serviço tangível oferecido por uma empresa, resultará em lucro financeiro (BIRLEY e MUZYKA, 2001 p. 22).

Observa-se assim, que as oportunidades de empreendimento surgem de diversas maneiras e formas para os indivíduos que as buscam. Alguns indivíduos identificam e lançam idéias rapidamente para produtos e serviços, enquanto outros não identificam a oportunidade em si, mas desenvolvem a idéia depois da oportunidade ter sido identificada por outra pessoa (BIRLEY e MUZYKA, 2001).

As oportunidades não são sempre as mesmas, seja nos seus potenciais ou nos seus riscos [...] há quem busque identificar e perseguir tais oportunidades de risco e potencial elevados. Outros buscam oportunidades que tenham perfis de risco e retorno menores, isto é, o empreendedor aceita um pouco menos de lucro em troca de um projeto de risco menor [...] a maior parte das oportunidades empresariais envolve a exploração de idéias relativamente simples (BIRLEY e MUZYKA, 2001, p. 24).

Segundo Baron e Shane (2007), identifica-se três fontes principais de oportunidades: mudança tecnológica, mudança política ou de regulamentos, e mudança social e demográfica. Tais aspectos estariam então gerando potencial para se criar algo novo.

Mudanças tecnológicas são uma fonte de oportunidades de empreendedorismo porque possibilitam que as pessoas façam

as coisas de forma nova e mais produtiva [...] as mudanças políticas ou de regulamento [...] possibilitam o desenvolvimento de idéias de negócios para utilizar recursos de maneiras novas que sejam mais produtivas ou que redistribuam riquezas de uma pessoa para outra [...] mudanças sociais e demográficas são igualmente fontes importantes [...] mudanças nas preferências das pessoas possibilitam que empreendedores alertas ofereçam produtos e serviços que essas pessoas procuram (BARON e SHANE, 2007, p. 35).

As fontes de mudança assim consideradas oportunidades a serem exploradas estão interconectadas com as expectativas, potencial e razões do empreendedor. Na tentativa de classificar as inúmeras razões para alguém entrar para a carreira empreendedora, o autor cita algumas razões, tais como: ganhar dinheiro, ser seu próprio chefe, fugir de uma situação indesejável, usufruto de uma vida satisfatória (satisfação pessoal), contribuição para a comunidade (realização pessoal).

Segundo Longenecker (2007, p. 47),

É vital determinar se uma idéia comercial realmente representa ou não uma boa oportunidade. Diversas pessoas têm idéias que parecem vencedoras a princípio, acerca de novos produtos ou serviços. Todavia, nem sempre uma idéia boa representa uma boa oportunidade [...] para ser qualificado como boa oportunidade de investimento, um produto ou serviço deve satisfazer à necessidade real do mercado relacionada à função, à qualidade, à durabilidade e ao preço.

Assim, a identificação de oportunidades estaria vinculada com a comercialização

da idéia, e, uma oportunidade explorada com sucesso, seria uma oportunidade que explorou as necessidades de determinado nicho e fez com que o mesmo observasse o produto, serviço ou idéia gerada como algo que preenchesse uma lacuna existente.

A partir de tais concepções observa-se o processo de internacionalização como uma forma empreendedora de explorar oportunidades, e o franchising, como um veículo a ser utilizado para a divulgação envolvendo em operações internacionais, pela franquia ser uma forma específica de negócios bastante utilizada como uma ferramenta para expansão de pequenas e médias empresas.

3. O *franchising* como opção de internacionalização

A internacionalização pode ser observada como uma forma de investimento externo e uma alternativa para organizações enfrentarem a competição global diante de mudanças instauradas. Sob a perspectiva de Lacerda (2004), o processo de internacionalização de empresas brasileiras pode ser visto como um fator crucial de sucesso, não especificamente pela exportação, mas pela busca de melhorias tecnológicas e conquista de mercado, contribuindo também para estimular as exportações e impulsionar a economia.

Corroborando tal afirmação, Loureiro (2004), diz que o processo de internacionalização suscita à empresa a aproveitar oportunidades de negócios existentes no mercado internacional, podendo inclusive contribuir para o desenvolvimento econômico do país.

Diante disto, observa-se o *franchising* como umas das opções estratégicas de organização e conquista de mercados,

que pode ser amplamente explorada também no mercado internacional.

De acordo, Baron e Shane (2007), referindo-se a franquia, afirma que as duas partes, o franqueador e o franqueado contribuem para atender às necessidades dos clientes. No entanto, o peso maior estaria com o franqueado, já que esse opera o negócio e serve diretamente os consumidores.

Em contrapartida, o franqueador fornece uma variedade de recursos que impulsiona as vendas. Para Baron e Shane (2007, p. 281),

Primeiro, oferece serviços úteis, aprimorados ao longo de anos de experiência, para operar o novo negócio. Esses serviços incluem assessoria na seleção de pontos de vendas, instalação e *leasing* do local físico, treinamento dos empregados, financiamento e propaganda. Segundo, o franqueador oferece um nome de marca que ajuda a atrair clientes. Terceiro, o franqueador oferece os benefícios de economia de escala na compra de suprimentos e na propaganda.

Tal suporte oferecido pelo franqueador, além de assegurar principalmente o início das atividades, estaria no decorrer do negócio assegurando a continuidade e fortalecimento não somente da unidade franqueada, mas principalmente da marca em si. Ressalta-se a necessidade de controle sobre o nome da marca para preservar seu valor e a boa reputação do sistema (BARON e SHANE, 2007).

Para Longenecker (2007), o termo *franchising*, em sua origem, tem o sentido de liberdade ou até mesmo isenção de obrigações. Voltando-se para os negócios, o *franchising* descreve um tipo exclusivo de opção empresarial que vem a oferecer aos empreendedores a

possibilidade de reduzir o risco, já que o mesmo é bem maior na aquisição de uma empresa independente ou na criação de um novo negócio. “A franquia permite que os novos operadores comerciais se beneficiem da experiência comercial acumulada de todos os membros desse sistema” (LONGENECKER, 2007, p. 73).

Assevera Longenecker (2007), que dentre as principais vantagens do *franchising* estão o treinamento formal, assistência financeira, métodos de marketing de eficiência comprovada, assistência na gestão, rapidez para iniciar o negócio e taxas globais de fracasso mais baixas. Além disso, a maioria dos produtos e serviços oferecidos por organizações franqueadoras é amplamente conhecida e aceita. Esse fato estabeleceria então uma vantagem da franquia sobre os negócios independentes. A franquia oferece tanto uma linha comprovada de negócio como a identificação de produtos e serviços.

Segundo dados da Associação Brasileira de Franchising – ABF, no ano passado, o sistema de *franchising* registrou um faturamento de R\$ 55 bilhões, que representou um aumento de 19,5% em relação a 2007. Em 2008, 200 novas empresas adotaram o modelo de franquias como estratégia de crescimento, o que contribuiu muito para o aumento do faturamento do setor e também das unidades franqueadas, que somam quase 72 mil. Atualmente, operam no Brasil 1.379 redes de franquia, responsáveis por aproximadamente 648.000 postos de Trabalho diretos e 2.592.000 indiretos.

Voltando-se ao processo de internacionalização, Marques (2006), destaca que a perspectiva de entrada em mercados estrangeiros tem ênfase na decisão inicial de operar

internacionalmente, e se concentra em explicar como e por que as empresas escolhem determinado método de entrada para determinado país.

Neste contexto, mesmo com a internacionalização se concentrando em grandes empresas de manufatura, as pequenas empresas são responsáveis por uma grande parcela dos negócios internacionais. Menciona-se as pequenas empresas, devido a maioria das franquias fazer parte deste grupo (MARQUES, 2006).

Sob a perspectiva de Mauro (1999), afirma que dentre as razões para internacionalização estão, a busca por novos mercados, o aumento da competitividade e o reconhecimento da marca, além da prevenção contra a entrada de concorrentes no mercado doméstico.

Assevera Marques (2006), que o processo de internacionalização é explicado, basicamente por dois conjuntos de teoria: o econômico e o comportamental. Os modelos econômicos procuram explicar as características das firmas e dos mercados que estimulam a internacionalização e seus métodos, utilizando principalmente os conceitos de custos de transação. Os modelos comportamentais entendem que existem fatores, além dos econômicos que moldam as decisões das firmas, e concebem o processo de internacionalização como gradual, estudando as razões deste gradualismo.

Assim, observa-se o *franchising* dentro do processo de internacionalização como forma de conquistar novos mercados, contando com a consolidação de um negócio já constituído a partir das vantagens estabelecidas pela franquia.

Considerações finais

A capacidade empreendedora discutida juntamente com a exploração de oportunidades constitui uma combinação para o desenvolvimento do empreendedorismo. Tal empreendedorismo não se enquadraria somente na criação de um novo produto e/ou serviço, já que a opção pelo *franchising* também se instaura como negócio empreendedor.

A oportunidade de expansão de empresas além das fronteiras do país vem a contribuir não somente para o desenvolvimento do negócio, mas principalmente para o estímulo e consolidação de mercados internacionais. Nestes termos o *franchising* pode ser observado como uma das formas de transpor estes caminhos buscando novos mercados, bem como o fortalecimento da marca por meio da expansão internacional da empresa.

Este ensaio foi desenvolvido buscando apresentar algumas discussões que caracterizam o processo de internacionalização de franquias como uma forma de exploração de oportunidades do empreendedor. Embora, se constitua exclusivamente de pesquisa bibliográfica, acredita-se que esta possa contribuir para suscitar novas discussões em um processo de incentivar a produção de pesquisas relacionadas ao tema.

Por fim, destaca-se que os elementos abordados no presente ensaio não esgotam os assuntos relacionados ao tema. Ressalta-se a importância de estudos que considerem fatores dos ambientais nacionais e internacionais que se relacionem, como cultura, percepções fatores econômicos e sociais.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. Disponível em: <http://www.portaldofranchising.com.br/> Acesso em: 09 jun. 2009.

BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma Visão do Processo.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BIRLEY, S.; MUZYKA, D. F. **Dominando os desafios do empreendedor.** São Paulo: Makron Books, 2001.

DANIELS, J. D. RADEBAUGH, L. H. **international business: environments and operations.** USA: Addison-Wesley, 1997.

FERNANDES, D. V. D.H.; SANTOS, C. P. **Orientação empreendedora: um estudo sobre as conseqüências do empreendedorismo nas organizações.** RAE electron., São Paulo, v. 7, n. 1, 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482008000100007&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 02 Maio 2008.

KIDWELL, R. E.; NYGAARD, A.; SILKOSET, R. **Antecedents and effects of free riding in the franchisor-franchisee relationship.** Journal of Business Venturing. Volume 22 Issue 7. July, 2007 Pages 522-544.

Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science>. Acesso em 21 abr. 2008.

LACERDA, A. C. **Globalização e investimento estrangeiro no Brasil.** São Paulo: Saraiva, 2004.

LONGENECKER, J. G. et al. **Administração de pequenas empresas.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

LOUREIRO, F. A. **Internacionalização de empresas brasileiras.** Cadernos de Gestão Tecnológica, São Paulo: USP, 1995.

MARQUES, D. S. P. **Internacionalização de franquias: uma mapeamento sobre a presença de redes brasileiras no exterior.** Dissertação apresentada do Programa de Mestrado em Administração da USP. Ribeirão Preto: 2006.

MAURO, P.C. **Guia do franqueador: como crescer através do franchising.** São Paulo: Nobel, 1999.

MEDEIROS, M. F. **Entrepreneurship A Contribuição da Escola Empreendedora.** Mestrado em Administração e desenvolvimento empresarial. Caderno Discente. Volume I, 2004. Disponível em: http://www.estacio.br/mestrado/administracao/publicacao/cad_discente/arquivo/cad12.pdf. Acesso em 30 ab. 2008.