



[www.fcv.edu.br](http://www.fcv.edu.br)

## **A FRANQUIA COMO OPÇÃO DE INVESTIMENTO: UMA ANÁLISE NA PERSPECTIVA DO SETOR AUTOMOTIVO – UM ESTUDO DE CASO.**

Renan Papait de Oliveira<sup>1</sup>

Valdemar Dias dos Santos<sup>2</sup>

### **RESUMO**

O objetivo fundamental deste trabalho é investigar e entender como funciona o sistema de franquia (franchising) em serviços automotivos, identificando as vantagens e desvantagens de ser um franqueado, analisando se a opção de for um franqueado em serviços automotivos na cidade de Maringá atribui diferencial no segmento explorado. Para isto, utilizou-se, além de uma revisão bibliográfica a partir do referencial teórico disponível, uma abordagem qualitativa, segundo a qual foi realizadas uma pesquisa exploratória com a abordagem do estudo de caso. Identifica-se que a empresa está trabalhando sem a orientação e ajuda do franqueado, onde a mesma já se sente auto-suficiente e independente podendo quebrar o vínculo com a franquia e caminhar sozinha sem a orientação da franquia. Apresenta alguns desafios a serem alcançados para que o vínculo entre franquia e franqueado seja conciliado e traga um diferencial no seguimento explorado, tais como melhorar o dialogo e o compromisso um para com outro.

**Palavras-chaves:** Franquia. Prestação de Serviço. Setor Automotivo.

### **ABSTRACT**

The fundamental aim of this work is to investigate and understand how the franchise system works (franchising) in automotive services, identifying the advantages and disadvantages of being a franchisee, analyzing whether the option is a franchisee in automotive services in Maringá assigns differential segment explored. For this, we used, in addition to a literature review from the theoretical framework available, a qualitative approach, whereby an exploratory research approach with the case study was conducted. We find that the company is working without the guidance and help of the franchisee, where it already feels self-sufficient and independent and can break the bond with the franchise and walk alone without the guidance of the franchise. Presents some challenges to be met so that the link between

---

<sup>1</sup> Graduado em Administração/FCV, Pós Graduando em Gestão de Marketing, Vendas e Mídias Sociais/FCV.

<sup>2</sup> Mestre em Produção e Gestão Agroindustrial/Coordenador de Curso/Administração/FCV.

franchise and franchisee is reconciled and bring a differential explored in follow-up, such as improving the dialogue and the commitment to each other.

Keywords: franchise. Provision of Service. Automotive Sector.

## 1 INTRODUÇÃO

Os consumidores de serviços automotivos estão assumindo um perfil diferente em relação ao passado, surgindo à necessidade de mudanças na administração e de velhos conceitos, para uma nova realidade do mercado.

Significa que o mercado está mais competitivo, surgindo à necessidade de sobrevivência e obtenção de lucro, conseqüentemente surgem novas estratégias e meios para que as empresas se tornem competitivas, uma saída é o sistema de franquia que tem grande importância para a administração e sua evolução no segmento de serviços automotivos.

Conhecer o sistema de franquia é importante para saber os benefícios que pode trazer a empresa e possíveis problemas, é um sistema que uma empresa fornece o seu conhecimento e valor à outra, aumentando a sobrevivência e obtenção de lucro, onde ambas as partes se ajudam gerando uma força mútua entre as empresas.

A franquia vem permitindo o crescimento e expansão de muitas empresas em diversos setores e ramos diferentes como, comércio, indústria e prestação de serviço, que é o caso do presente estudo.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.

### 2.1 FRANQUIA.

Segundo Dias (2003), a empresa pode se organizar e criar várias estratégias para o crescimento, sendo uma delas a franquia, também conhecida como *franchising*, tendo característica focada no marketing controle tecnologia e administração.

Quem participa desse sistema é dono do seu próprio negócio, mas não são totalmente independentes, devem seguir de acordo com a determinação do franqueador e do contrato estabelecido entre as empresas, se tratando de um sistema dinâmico e versátil.

A lei nº 8955, de 15 de dezembro de 1994 (Lei de Franquia Empresarial – LFE), Dispõe sobre essa modalidade de contrato e o definiu em seu art. 2º.

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 o direito de uso de tecnologia de implantação e administração do negócio ou sistema operacional desenvolvido ou detido pelo franqueador, mediante a remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício. (NEGRÃO, 2008, p. 148).

Dias (2003), comenta que as atividades do franqueado são orientadas e controladas com a supervisão do franqueador tendo uma relação contínua enquanto durar o contrato, cabendo o franqueador organização do sistema e a capacitação dos integrantes da empresa.

De acordo, Dias (2003), a General Motors utilizou da franquia para expandir os pontos de vendas para negociar os carros que produzia, surgindo às concessionárias que hoje em dia encontram-se de diversas marcas diferentes.

A franquia, segundo Dias (2003), é uma grande oportunidade para futuros empresários que pretendem abrir seu negócio e não possuem o conhecimento necessário para gerir a empresa.

O autor descreve que o crescimento das franquias no mundo inteiro teve seu início após o término da segunda guerra mundial, quando os combatentes retornavam ao seu país dispostos a montar o seu próprio negócio, estavam dispostos a trabalhar duro, alguns até tinham conhecimento da atividade, mas devido estarem ocupados nos campos de batalha em lugares distantes, não adquiriam experiência na gestão de empresas, nessa situação a franquia se tornou o meio mais favorável para esses ex-combatentes de obter sucesso em seus negócios. Sendo uma saída para quem pretendia abrir o seu negócio, mesmo que não tendo conhecimento suficiente.

A parceria franqueador/franqueado significa trabalhar como sócios, reunir esforços de modo a atingir um objetivo comum: o sucesso e o crescimento da marca franqueada no mercado. Por isso, deve haver identificação entre o franqueador, o franqueado e a atividade que realizam. É necessário que os franqueados organizem

seu trabalho em equipe, a fim de que o consumidor crie a imagem de uma marca padronizada e possa encontrar o mesmo produto ou serviço daquela marca em qualquer ponto-de-venda. Nunca deve transmitir a idéia de que os franqueados de uma mesma marca trabalhem individualmente, competindo entre si. (SCHNEIDER, 1991, p. 16).

O franqueador deve ter plena consciência de seu negócio de acordo com Schneider, *at. al.* (1991), o franqueador trabalhar com parceiros, que são os franqueados e a maioria das decisões só poderão ser tomadas com a participação do franqueado, perdendo parcialmente o poder sobre o franqueador, por outro lado há seu benefício que é maior garantia de sucesso devido cada loja ter um franqueado dando o máximo de si para ter o retorno do capital investido.

Segundo Giuliani (2003), o governo vem incentivando o surgimento de novas empresas com o apoio de diversos órgãos que vai do “Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa” (SEBRAE) até financeiras e bancos, como o Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal entre outros, facilitando o surgimento de novas empresas e favorecendo a expansão de pequenas empresas.

Quando a relação do franqueador e franqueado dá certo o sucesso da franquia será garantido, a franquia poderá enfrentar alguns desafios que deverão ser superado, mas sempre terá o respaldo da franqueadora para ajudar nas horas complicadas até que a franquia tenha capacidade de andar com capacidade própria.

### **2.1.1 Franquia no Brasil.**

No Brasil a franquia teve seu início em setores relacionados à venda de combustíveis e engarrafamento de bebidas, no setor automotivo, segundo Giuliani (2003), o marco inicial de franquia no Brasil foi através da escola de idiomas Yazigi, em 1983 onde ensinavam inglês por meio de lojas franqueadas. Em meados dos anos 80 foi marcada pelo surgimento dos restaurantes “*Fast Food*” onde ocorreu a chegada da Mc Donald’s no Brasil, é uma empresa americana que se implantou no Brasil, logo em seguida surgiu a Bob’s empresa brasileira, em seguida Boticário e Água de Cheiro entre outras, que se implantou no Brasil, ocorrendo grande expansão no meados nos anos 90.

O sistema de franchising – também identificado no Brasil como franquia comercial – é a melhor maneira de se obter a organização dos canais de distribuições, com baixo risco de investimento e maior probabilidade de sucesso no negócio. Com a lei balizada a parceria entre franquia e franqueadores, o mercado estava com portas abertas para expansão, pois os riscos já estavam sendo protegido pela lei dando segurança nos negócios, (GIULIANI, 2003, p.230).

O Brasil apesar de conviver com certa instabilidade na economia interna Schneider, *at. al.* (1991), afirma que o Brasil oferece um amplo território e uma população com grande potencial de consumo, e um constante crescimento do número de *shopping Center*, onde os mesmos são pontos ideais para a instalação de franquia.

Gráfico II - Evolução do número de redes de franquia



Fonte: ABF - 2011.

O gráfico (2) mostra a evolução do número de redes no período de 2001 a 2009 partindo de 600 unidades chegando a 1643 unidades mostrando um crescimento significativo.

Segundo Claudio, *on-line*, (2010), sistema de franquia está consolidado onde cresce e oferece possibilidade de negócio, no mesmo período em que diversos setores sofrem retração os setores que estão ligados a franquia obtêm crescimento. Sendo o sistema de franchising brasileiro é a nova tendência de um Brasil moderno, onde está ganhando proporções mundiais.

A franchising brasileira também começou de forma rudimentar. Suas vantagens, juntamente com as características específicas do mercado brasileiro, acabaram por

popularizá-lo de tal modo que o Brasil deverá estar em alguns anos entre os primeiros colocados no *ranking* mundial por número de franquia. (SCHNEIDER, 1991, p. 16).

De acordo com Cherto (1994), o candidato a franquia brasileira já deixou de lado a idéia romântica de ser tornar um pequeno empresário. O autor comenta que hoje esses franqueados em potencial buscam na franquia alternativa de ganhar dinheiro querem serviços que lhe dêem condições reais de se tornar um empresário de sucesso na atividade que decidiu seguir.

### **2.1.2 Franquia no setor automotivo.**

Analisando o cenário de franquia em nosso país fica evidente que o sistema de franquia em relação a serviço de mecânica automotiva tem uma pequena participação em relação a outras atividades, analisando o site da Associação Brasileira de Franquia (ABF) disponível em “segmentação..., *on-line*, verificou-se somente uma empresa do setor de serviços de mecânica automotiva cadastrada no site, entre centenas de franquias de diversos setores diferentes, o que podemos notar é a pequena participação da mecânica automotiva participando da franquia.

No segmento de franquia relacionado a serviço tem algumas características que de acordo com Schneider, *a t al.* (1991), é a exigência de alto conhecimento técnico, que normalmente antes de serem franqueadas, as pessoas já tiveram experiência da área de atuação. O franqueado dessa modalidade deve se atentar e se dedicar ao treinamento do franqueado e seus empregados, pois esse é um ponto essencial na franquia, onde é transmitido o método e a filosofia da empresa franqueadora.

## **2.2 IMPLANTAÇÃO DA FRANQUIA.**

De acordo com Plá (2001), afirma que para a empresa se tornar franqueadora deverá ter conhecimento do mercado e da área onde atua, sabendo realizar as atividades da empresa com autonomia e segurança, tendo uma reserva de caixa extra para cobrir as despesas de uma nova

franquia. O autor ainda comenta que é necessário ter um diferencial que seja difícil de ser copiado, e fácil de ser reproduzido por meio de um padrão, necessitando ao franqueador ter uma marca conhecida onde passa credibilidade despertando interesse dos consumidores.

O candidato a franqueado deve trazer mais algumas coisas na bagagem: perfil apropriado, idade, grau de instrução, integridade pessoal, capacidade de se comunicar com o público interno e externo, e ter preferencialmente experiências anteriores que agreguem valor – como, por exemplo, ter trabalhado no mesmo segmento e conhecer, um pouco que seja, o perfil de seu público alvo. Além disto, é preciso que tenha capacidade para ensinar e motivar a sua equipe. (LIMA, *on-line*, 2010).

A empresa que pretende ser franqueadora devesse ter alguns requisitos, que de acordo com Cherto (1998), ser uma marca forte junto ao público alvo, uma boa aceitação no mercado e facilidade para transferir conhecimento entre franquia e franqueado.

Quadro (1) Ciclo de vida do franqueado

<b>INFÂNCIA</b> <b>(Até um ano e meio)</b>	<b>ADOLESCÊNCIA</b> <b>(De um ano a três anos)</b>	<b>IDADE ADULTA</b> <b>(Mais de três anos)</b>
(Depois de abrir sua unidade) Confia plenamente no franqueador. Segue a risca os manuais e padrão. Pensa ter adquirido a franquia foi melhor coisa de sua vida. Está se desenvolvendo como gestor de negócio	Suas atitudes são marcadas pela rebeldia. Pensa que já sabe tudo e não precisa mais do franqueador para nada. Toma atitudes das quais se arrepende depois. Aprofunda seu conhecimento do negócio.	Está seguro em sintonia com a cultura da empresa. Troca experiência com a rede. Maduro reconhece a experiência que comprou. (afinal, pagou pelo Know-how do franqueador)

Fonte: FOLHA UOL ON LINE - 2011.

O quadro (1) demonstra o ciclo de vida do franqueado, onde pode ser comparado com uma pessoa. A infância da franquia é de um ano e meio depois de sua abertura, onde o franqueado confia plenamente no franqueador segue a risca os manuais e os padrões, pensam que adquirir uma franquia foi a melhor coisa que fez da vida, está se desenvolvendo como gestor de negócio.

De acordo com o quadro (1) a adolescência que é de um ano e meio a três anos, onde as suas atitudes são marcadas pela rebeldia, pensa que já sabe tudo e que não precisa mais do franqueador, toma atitudes das quais se arrepende depois, aprofunda seu conhecimento do negócio. Logo depois da adolescência chega, a idade adulta onde são franqueador com mais de três anos, se encontra mais seguro e sintonizado com a cultura da empresa, troca experiência com a rede, reconhece a experiência que comprou.

Leite (1991) comenta ser necessário realizar um estudo de viabilidade onde a equipe financeira do franqueador precisa antes de tudo estudar a viabilidade no novo negócio, analisando o fluxo de caixa – projeção x valor presente, retorno do investimento ou taxa interna de retorno, ponto de equilíbrio operacional e financeiro, demonstrativo de fontes e aplicações, demonstrativo econômico financeiro e contábil, sendo um estudo que leva em conta não só o novo negócio do franqueador, mas também o empreendimento do franqueado.

### 3 METODOLOGIA.

A seguir serão apresentados os procedimentos utilizados para atingir o objetivo da pesquisa.

#### 3.1 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

A empresa do presente estudo é uma unidade franqueada SÓ PORTAS, situada em Maringá PR, na AV: Alziro Zarur, 519, Vila Vardelina Fone: (44) 3031 0017, e-mail: [maringa@soportas.com.br](mailto:maringa@soportas.com.br), Sendo o proprietário; Senhor Marcel, tendo como propósito analisar o sistema de franquia em sua unidade franqueada.

#### 3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

De acordo com a proposta o método utilizado foi o Estudo de Caso sendo definido por Gil (1996), como uma pesquisa detalhada, com linguagem simples, clara possuindo várias fontes de evidência, de acordo com a necessidade.

A pesquisa foi elaborada de forma qualitativa, que Lima (2004) comenta ser um método válido para todos os tipos de ciência, tendo a percepção de adotar um método que seja capaz de respeitar cada campo de pesquisa, com argumento de atestar a cientificidade.

### 3.3 DADOS FONTE, COLETA E ANÁLISE.

Os dados da empresa franqueada foram coletados através de entrevista semi estruturada, com o proprietário da franquia e seus funcionários, no interior da empresa, no período do presente estudo. Em seguida, foram transcritos e analisados comparado com a fundamentação teórica.

Os dados secundários foram coletados por meio de consulta a livros, sites e empresário do setor para auxiliar na elaboração da fundamentação teórica e na interpretação dos resultados obtido na pesquisa de campo.

## 4 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO DE CASO

O estudo é desenvolvido em uma franqueada, sendo que a atividade da franqueadora é de mecânica automotiva, atendendo pelo nome de SÓ PORTAS.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa SÓ PORTAS é uma prestadora de serviços automotivo focada na manutenção e consertos de portas, que iniciou suas atividades através do Marcel Canassa, onde tinha um sonho de ter o seu próprio negócio e ser independente.

Atualmente a empresa tem um layout funcional e inovador, apresenta um piso em polipox, área reservada para o cliente com TV LCD LED, café, água, e um delicioso e confortável sofá

cercado por blindex, onde o cliente pode visualizar o seu carro de onde está, possui outras áreas reservada para o serviço, onde se encontra marcação individual para cada veículo, dando proteção ao carro do cliente. Outra área é para os funcionários realizarem as refeições e descanso com privacidade.

#### 4.1.1.1 Estrutura da franqueada.

Será apresentada abaixo a estrutura da empresa e suas operações. Como a empresa realiza a sua propaganda e marketing, a contratação e treinamentos de novos funcionários e a realização do controle financeiro e o preço e prazo praticado na empresa.

#### 4.1.1.2 Propaganda e marketing.

A empresa realiza a sua atividade de marketing e propaganda constantemente através do jornal O Diário, TV Bandeirante e CBN.

#### 4.1.1.3 Contratação e treinamento.

A empresa contrata os seus funcionários através de uma agência de emprego, a sua capacitação e treinamento são realizados na própria empresa.

#### 4.1.1.4 Controle Financeiro.

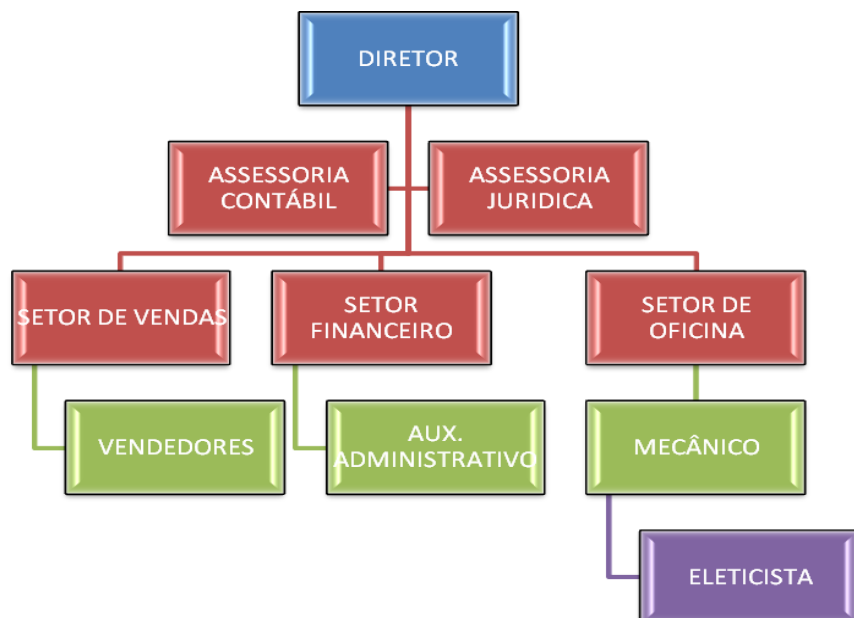
O controle financeiro é realizado de modo simples através do fluxo de caixa em uma planilha do Excel.

#### 4.1.1.5 Preço e Prazo.

A empresa trabalha com preço justo, tendo a preocupação de trabalhar com o mesmo preço que é praticado no mercado, visando superar o seu ponto de equilíbrio.

#### 4.1.1.6 Organograma da empresa

Segue abaixo a estrutura da empresa e sua hierarquia no organograma.



#### 4.1.1.7 Serviço ofertado pela franqueada.

A empresa oferece vários tipos de serviços sendo relatado pelo Marcel Canassa,

-O negócio principal da empresa é serviço automotivo, o negócio secundário é venda e instalação de acessórios.

### 4.1.2 Franqueadora

A Só Portas foi fundada 1981 em Joinville Santa Catarina e desde então vem conquistando e atendendo cada vez mais o seu mercado é de serviços e acessórios automotivos.

A Só Portas deixou de ser só uma prestadora de serviços e revendedora de acessórios, e passou a criar novas oportunidades para novos empreendedores, expandindo a sua marca ao longo de oito (8) estados Brasileiros, passando a ser uma franqueadora.

## **5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.**

Serão apresentados nos tópicos abaixo, os dados obtidos do estudo de caso e a sua análise de acordo com a fundamentação teórica.

### **5.1 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE.**

Através de entrevista com o Senhor Marcel proprietário da franquia do presente estudo foi realizado cinco perguntas de forma semi estruturada, para ser analisada e argumentada de acordo com a fundamentação teórica.

No início da entrevista foi falado sobre as vantagens e benefícios que a franqueadora veio trazer a sua unidade franqueada onde o senhor Marcel comenta

- A vantagem que a franquia veio trazer a empresa foi o conhecimento transferido pelo franqueador no começo da atividade, dando um rumo e orientação ao negócio.

Segundo Schneider, *at. al.* (1991) afirma que o franqueado dessa modalidade deve se atentar e se dedicar ao treinamento do franqueado e seus empregados, pois esse é um ponto essencial na franquia, onde é transmitido o método e a filosofia da empresa franqueadora.

*Analisando a situação e comparando com o autor, o franqueador agiu de maneira correta em orientar e transferir conhecimento a empresa.*

Foi incentivado o senhor Marcel a falar sobre a dificuldade e desvantagens que vem enfrentando em sua franquia, onde relatou.

- Venho sofrendo a falta de comunicação e de exigências por parte do franqueador que não cabe à empresa, devido o tamanho e diferença de objetivos e do mercado consumidor.

De acordo com Schneider, *at. al.* (1991) quando a relação do franqueador e fraqueado dá certo, o sucesso da franquia será garantido, a franquia poderá enfrentar alguns desafios que

deverão ser superado, mas sempre terá o respaldo da franqueadora para ajudar nas horas complicadas até que a franquia tenha capacidade de andar com as próprias pernas.

Comenta ainda mais Bernard, (1992), que em relação ao franqueador, cabe desenvolver a empresa e conceitos do negócio que será franqueado e verificar na prática a viabilidade do negócio e fazer ajustes necessários para que a empresa atinja os seus objetivos, desenvolvendo normas e padrões que sejam o mais eficiente possível para a gestão do franqueado, estabelecendo padrões a serem seguidos, contratando e selecionando pessoas e capacitá-las para execução das atividades através de treinamento manuais e acessória continua orientando e incentivando para o crescimento da empresa.

*Analisando a situação, a franquia sempre deverá ter o respaldo do franqueador onde deverá fazer os ajustes necessários e manter uma acessória continua, já que a empresa não tem esse habito.*

Na entrevista com o senhor Marcel dono da franqueada, foi perguntado; Qual a dificuldade para trabalhar com o sistema de franquia no setor automotivo? Onde respondeu.

- A dificuldade é de exigência de certas padronizações sem o auxílio do franqueador, exigência na padronização da mão de obra sem o treinamento adequado aos funcionários.

Segundo, Plá (2001), comenta ser necessário ter um diferencial que seja difícil de ser copiado e fácil de ser reproduzido por meio de um padrão, necessitando ao franqueador ter uma marca conhecida onde passa credibilidade despertando interesse dos consumidores e futuros franqueados.

De acordo com, Leite (1991), comenta que a perda de padronização foge do contexto do sistema de franquia, o franqueador precisa manter rígido controle para não descentralizar o foco da empresa.

Bernard, (1992), comenta que na relação em um sistema de franquia cabe ao franqueador manter uma boa relação com a franquia, supervisionando e orientando para que não fuja dos padrões.

*Analisando a situação e comparando com a fundamentação teórica, verificamos que a empresa sofre dificuldade para manter a padronização, onde o franqueador não procura manter um bom relacionamento e entender a situação da unida franqueada.*

Na conversa que ocorrera de modo livre foi incentivado o senhor Marcel a falar sobre a exigência para se tornar um franqueado, relatando.

- A franqueadora exigia que a cidade onde fosse instalada a tivesse mais de 300.000 habitantes.

Simões, (1991), afirma que o candidato a franqueado deve trazer mais algumas coisas na bagagem: perfil apropriado, idade, grau de instrução, integridade pessoal, capacidade de se comunicar com o público interno e externo, e ter preferencialmente experiências anteriores que agreguem valor – como, por exemplo, ter trabalhado no mesmo segmento e conhecer um pouco que seja, o perfil de seu público alvo. Além disto, é preciso que tenha capacidade para ensinar e motivar a sua equipe.

*Analisando a situação e comparando com a fundamentação teórica, verificamos que o franqueador exige que a cidade tenha mais de 300.000 habitantes, para que franquias possam ser instaladas, deixando de estudar outros aspectos do candidato à franquias.*

Para realizar o fechamento da entrevista foi perguntado ao senhor Marcel. O que mudaria no sistema de franquias da sua empresa?

- Implantaria reuniões para discussão dos problemas enfrentados pelos franqueados e da rede de maneira individual e coletiva.

Simões, (1991), comenta que a empresa deverá sempre levar em suas reuniões pautas de transparência e compromisso com objetivo de melhorar e corrigir as falhas e possíveis erros que virão prejudicar a imagem da empresa, cabendo ao franqueador oferecer benefícios à loja franqueada que esteja dentro dos padrões, promovendo uma constante orientação e verificando as deficiências para intervenções na gestão.

Analisando a situação e comparando com a fundamentação teórica, o franqueador não está agindo de maneira correta, deixando a unidade de franquias com problema e dificuldade, o franqueador deverá realizar reuniões com os franqueados para solucionar possíveis falhas.

### **5.1.1 Análise geral da franquias.**

Tendo em vista as perguntas e dialogo com Marcel Canassa, constata-se que a franquia recebeu apoio e treinamento no início logo quanto surgiu à empresa. No decorrer das operações a franquia começou a perceber a falta de comunicação, surgindo exigências que não cabe à empresa devido ao tamanho e diferença de objetivo e do mercado. O franqueador solicita padronizações para os funcionários sem oferecer nem um treinamento adequado para que isso aconteça. O franqueado começou a se sentir abandonado pelo franqueador.

Nota-se que a franquia começou a agir de maneira independente, iniciando negócio com fornecedores paralelos fora do sistema de franquia, e a gerir a sua franquia de maneira pessoal. Onde o Marcel Canassa proprietário da unidade franqueada comenta a sua intenção com a franquia:

- Vou ser uma empresa independente, não preciso da franquia.

Leite (1991), afirma que qualquer contrato que se torna inconveniente por uma das partes, gera descontentamento e conseqüentemente, a ruptura do contrato. Um dos motivos do desânimo e de muitas rupturas de contrato segundo o autor é a perda de lucratividade, sofrendo maior consequência o franqueador que pouco poderá fazer podendo o franqueado se tornar um concorrente em potencial.

Constatou-se que a franquia tem muita dificuldade para trabalhar com a franqueadora, se nada for feito, certamente a franquia vai terminar o contrato com a franqueadora e se tornara uma empresa independente.

Caso o franqueado venha quebrar o contrato com o franqueador poderá sofrer algumas punição, até pagamento de indenização, Sendo necessário documentar todo dialogo com o franqueador e e-mail enviados, com intuito de provar o desinteresse do franqueador com o franqueado, justificando a quebra de contrato evitando maiores problemas.

Seguindo o interesse do franqueado em ser independente, um caminho que poderá seguir para evitar problemas é abrir outra empresa no mesmo seguimento, no nome de alguém de sua confiança, criar a sua marca, trabalhando de modo paralelo até que termine a vigência do contrato e a marca da sua nova empresa solidifique no mercado, Dessa maneira a empresa estará estruturada e poderá caminhar sozinha com mais tranquilidade. Caso a empresa não realize essa estratégia sofrerá a perda do nome da franquia onde a mesma colocara outro para

trabalhar no seu lugar, além de pagar indenização e royalties a franquia levando a empresa ter grande prejuízo levando ao caminho da falência.

## 6 CONCLUSÃO

Conclui-se neste trabalho que a unidade franqueada Só Portas, deve manter contato com a franqueadora, numa relação contínua de um torcendo pelo sucesso da outra, pois ambas estão no mesmo barco. Segue algumas sugestões de melhoria para a franqueada melhorar a sua relação com o franqueador.

Como vimos à relação entre franqueado e franqueador é essencial para o sucesso do negócio, a franquia tem necessidade de desenvolver melhor a relação com franqueador mantendo um canal aberto entre as empresas, para trocar informações.

A franquia não segue os padrões do franqueador, como colocado no trabalho é necessário seguir a padronização do franqueador, comunicando as dificuldades e possíveis alterações que a franquia passa enfrentar, com intuito de entrar num senso comum entre franqueado e franqueador. É importante para o sucesso de o negócio reconhecer que a franquia é uma extensão do franqueador, devendo manter o respeito e lealdade.

A confiança que o franqueado tem com o franqueador é muito importante para a fidelização e satisfação de uma para com outro, sendo que a empresa precisa trabalhar para melhorar a relação, evitando uma possível separação do franqueado com o franqueador.

Nota-se no trabalho que se nada for feito a franquia romperá o contrato com a franqueadora, pois a mesma já tem o conhecimento na área, se sente segura e não percebe nem um interesse por parte do franqueador em manter uma boa relação.

Pode-se afirmar que os objetivos foram atingidos, ou seja, foi possível entender qual a dificuldade para se trabalhar com um sistema de franquia no setor automotivo de uma unidade Só Portas. Mostrando quais são as dificuldades e consequências.

O trabalho tem a sua limitação, se tratando de um estudo de caso não é possível generalizar os resultados, devido cada empresa apresentar cultura e organização diferente.

Através da proposta de pesquisa pode-se ter uma ideia de como funciona o sistema de franquia Só Portas, sugerindo um caminho embasado na fundamentação teórica, para ser seguido com intuito de evitar possíveis problemas.

Encontrei dificuldade para entrar em contato com o franqueador, onde o mesmo não respondeu meu e-mail e por telefone não se interessou a me ajudar no trabalho. Já em relação ao franqueador somente fiquei impedido de ter contato com as informações financeiras.

## REFERÊNCIAS

ABF, site oficial da Associação Brasileira de Franchising. Disponível em <http://www.portaldofranchising.com.br/site/content/AbfRio/> acesso em 10 de setembro de 2011.

BERNARD, D. *Franchising: avalie esse investimento*. São Paulo: Atlas, 1992.

CHERTO, Marcelo, **Franchising na pratica**. 1ED. São Paulo, Makrin Book 1994.

CLAUDIO, Tieghi, **Gerente Nacional de Responsabilidade Social da Rede Yázigi Internexu**. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br>>. Acesso em: 08 setembro de 2010.

DIAS, Sergio Roberto de *at al*, **Gestão de Marketing**. 1. Ed. São Paulo Saraiva 2003.

FOLHA UOL.

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2004/guiadefranquias/fi1406200403.shtml>>

Acesso em: 10 setembros. 2011.

GIL, Antonio Carlos, **Como elaborar um projeto de pesquisa**. 1 Ed. São Paulo Atlas 1996

GIULIANI Antonio *ET AL Marketing no Varejo*. 1. Ed. São Paulo O.L. M 2003.

LEITE, Roberto Cintra, **Franchising na criação de novos negócios**. 2. Ed São Paulo. Atlas 1991.

LIMA, Bruno, Disponível em:

LIMA, Manolita Correia, **Engenharia de produção acadêmica**, 1. ed. São Paulo, 2004.

PLÁ, Daniel, **Tudo sobre Franquia**. 1. Ed. SENAC Rio de Janeiro 2001.

RICARDO, Negrão, **Direto empresarial**. Estudo unificado. 1. Ed. São Paulo Saraiva 2008. Ramo e segmentação de franquia. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br>> Acesso em: 05 setembro de 2011.

SCHNEIDER, Alexandre, Alves. *At. AL, Franchising da pratica á teoria*. 1. Ed. São Paulo. Maltese 1991.

SIMÕES, M. B. *Franchising – franquia, inovação e crescimento*. Lisboa: Texto Editora, 1991.

SÓ PORTAS, site oficial da empresa. Disponível e: < <http://www.soportas.com.br/2010/>>  
Acesso em 8 agosto. 2011.