

AS FRANQUIAS VIRTUAIS: UMA NOVA TENDÊNCIA DE NEGÓCIO DO SISTEMA DE FRANCHISING

Eduardo Patrício da Silva¹

Franklin Marcolino de Souza²

RESUMO

Devido a complexidade e competitividade presentes no ambiente organizacional da atualidade, é notória a importância dada pelas organizações à obtenção de vantagens competitivas, que possibilitem a estas um posicionamento satisfatório no mercado. Para tanto, tanto empresas tradicionais como novos empreendedores têm buscado associação a modelos de gestão e marcas já consolidadas, por exemplo, por meio da adesão ao sistema de *franchising*. Mas, embora, em tendência, este setor tenha se revelado promissor, nem todos os que aspiram adentrar no mesmo têm as condições e pré-requisitos necessários para o tal. No entanto, uma nova tendência emerge como uma variação do *franchising*, as franquias virtuais, as quais, por demandarem valores de investimento inicial e de custos de manutenção bem inferiores aos exigidos nos moldes tradicionais de franquias, têm atraído novos empreendedores e franqueados, impulsionados ainda pela grande ascensão e potencialidades de negócios oferecidos pelo *E-commerce*. Assim sendo, o presente artigo tem como objetivo descrever aspectos inerentes às franquias virtuais (*Home Based*), suas diferenciações e possíveis vantagens e desvantagens, em relação aos modelos convencionais de franquias, expondo peculiaridades acerca da utilização desta nova tendência de negócios do sistema de *franchising*. Para tanto, foram realizadas desde uma pesquisa bibliográfica, para descrever o estado da arte acerca do sistema de *franchising*, sua evolução, chegada e *status quo* no Brasil; pesquisas documentais eletrônicas em fontes institucionais, que tratam além deste setor, do cenário nacional do *E-commerce*; até, finalmente, a aplicação de um formulário de pesquisa sobre as franquias virtuais a Pedro Almeida, Gerente de Expansão de Franquias da Rizzo Franchise, uma conceituada empresa de consultoria em *franchising*, atuante neste setor há mais de vinte anos. Os resultados obtidos consistiram na constatação de que as franquias virtuais (*Home Based*), em relação às tradicionais (físicas) possuem algumas vantagens e desvantagens. No tocante aos valores demandados para investimento inicial, bem como para o custeamento da manutenção do negócio, foi levantado na pesquisa aplicada à Rizzo Franchise que existe uma relativa vantagem na adoção do modelo *Home Based*, isto, pela acessibilidade de entrada ao negócio e, inexistência de custos operacionais com espaços físicos. Outras duas vantagens levantadas nesta pesquisa foram desde o foco das franquias virtuais nas potencialidades e prospecções otimistas do *E-commerce*, como ainda a flexibilidade na dedicação exigida ao negócio, podendo este ser desempenhado em paralelo com outras atividades profissionais, em ordem

¹ Aluno de Curso de MBA em Marketing Estratégico do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN). E-mail: heroidedeus@hotmail.com

² Professor Orientador do Curso de MBA em Marketing Estratégico do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN). E-mail: fmarco@supercabo.com.br

aleatórias de prioridades, como um eficiente complemento para a renda. Porém foi levantado que, as franquias *Home Based* são mais atrativas para franqueadores do que para franqueados, por estes receberem uma margem de lucro bem inferior do que aqueles, em decorrência de não terem a distribuição exclusiva do negócio.

Palavras-Chave: Vantagem Competitiva. Sistema de *Franchising*. Franquias Virtuais. Franquias Home Based. E-commerce.

THE VIRTUAL FRANCHISES: A NEW BUSINESS TREND OF FRANCHISING SYSTEM

ABSTRACT

Due to the complexity and competitiveness present in today's organizational environment is notorious the importance given by organizations to obtain competitive advantages that enable these satisfactory market position. Therefore, both incumbents and new entrepreneurs have sought membership in management models and brands already established, for example, by adhering to the franchising system. But while this trend in industry has proved promising, not all who aspire to enter the same conditions and have the necessary prerequisites for such. However, a new trend emerges as a variation of franchising, virtual franchises, which in demand it initial investment values and much lower maintenance costs than required in the traditional mold of franchises, have attracted new entrepreneurs and franchisees, still driven the great rise and business potential offered by e-commerce. Therefore, this article aims to describe aspects related to virtual franchises (Home Based), their differences and possible advantages and disadvantages compared to conventional models franchises, exposing peculiarities on using this new trend of the franchise system business. Therefore, we carried out from a literature search, to describe the state of the art about the franchise system, its evolution, arrival and *status quo* in Brazil; electronic documentary research into institutional sources, which deal beyond this sector, the national e-commerce scenario; until, finally, the application of a survey form on virtual franchises Pedro Almeida, Franchise Expansion Manager from Rizzo Franchise, a reputable franchise consulting company, operating in this industry for over twenty years. The results consisted in the fact that the virtual franchises (Home Based), compared to traditional (physical) have some advantages and disadvantages. Regarding the values demanded for initial investment as well as for costing of the maintenance business, was raised in the research applied to Rizzo Franchise that there is a relative advantage in the adoption of Home Based model, by the accessibility for entry to the business and inexistence of costs with physical spaces. Two other advantages raised in this survey were about the focus of virtual franchises in bullish potentialities and prospects of e-commerce, but also the flexibility required for dedication to the business, which may be performed in parallel with other professional activities, in random order of priority, as an effective complement to income. But, was raised that Home Based franchises are more attractive to franchisors than for franchisees, because these receive a much

lower profit margin than those as a result of them not having the exclusive business distribution.

Key Words: Competitive Advantage. Franchising System. Virtual Franchising. Franchise Home Based. E-commerce.

1 INTRODUÇÃO

No ambiente empresarial globalizado e dinâmico da atualidade, é notória a importância dada pelas grandes organizações às parcerias estratégicas; nas quais estas compartilham recursos diversos, na intenção de atingirem seus objetivos. Neste aspecto, em algumas destas parcerias, empresas menores buscam associar seus nomes a outras maiores; utilizando suas respectivas estruturas de tecnologia, força de marca, publicidade, *know-how*, informação, treinamento etc. Esta sinergia proporciona a empresas menores, as condições necessárias para expandirem os seus negócios de maneira significativa, utilizando modelos de gestão já testados e aprovados pelo Mercado, como ainda reduz o risco de mortalidade do negócio para novos empreendedores. Dentre estas estratégias adotadas, uma das mais bem sucedidas e em constante ascensão é o sistema de *franchising*.

Assim, esta pesquisa foi realizada na área de Marketing, tendo como subárea o sistema de franquias, a qual buscou descrever aspectos inerentes às franquias virtuais, suas diferenciações e possíveis vantagens e/ou desvantagens em relação aos modelos convencionais de franquias físicas, expondo as peculiaridades acerca da utilização desta nova tendência neste setor.

O estudo foi conduzido predominantemente de maneira qualitativa, assim, foram dispensadas tiragens de amostras populacionais, realização de censo e as respectivas análises estatísticas de dados. Por outro lado, foram feitas inferências a partir de análises de dados quantitativos levantados em fontes secundárias e, comparações destes com algumas variáveis, porém, sem o rigor exigido nas pesquisas puramente quantitativas.

Portanto, as informações necessárias para a elaboração desta pesquisa se deram por meio de duas tentativas: a primeira diante da Associação Brasileira de Franchising (ABF), por meio da aplicação de um formulário semiestruturado como perguntas abertas e fechadas, porém sem o sucesso na obtenção das informações

requeridas; já a segunda tentativa, mediante a análoga aplicação na conceituada empresa de consultoria e capacitação em *franchising* Rizzo Franchise, a qual atua neste mercado há mais de vinte anos, possuindo no mesmo uma excelente reputação, onde, por meio do seu Gerente de Expansão de Franquias Pedro Almeida, tais informações foram gentilmente disponibilizadas.

Também foram pesquisadas fontes bibliográficas de autores renomados, como Armstrong e Kotler, Hisrich, Peters e Shepherd, Las Casas, Mauro e Plá, dentre outros. Porém, cabe frisar que, no tocante às franquias virtuais, foi observada uma grande escassez de fontes bibliográficas e institucionais sobre este assunto. Assim, no tocante ao referencial teórico consultado, a presente pesquisa buscou fazer uma correlação das informações levantadas acerca desta nova modalidade de franquias, com o estado da arte teórico dos moldes tradicionais do *franchising*, como, por exemplo, sua relação com o sistema vertical de marketing (sistema contratual), considerado por teóricos como Kotler e Armstrong (2007).

2 O DESENVOLVIMENTO DO SETOR DE FRANCHISING NO BRASIL

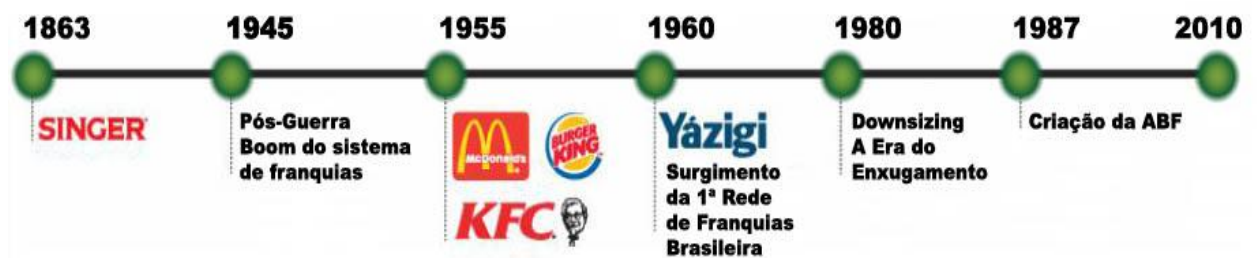
Em 1960, Fernando Heráclio Silva e o filho de imigrantes libaneses César Yásigi fundam no Brasil a rede de escolas de idiomas Yásigi³. Segundo a ABF, a mesma foi a primeira rede brasileira de franquias. (EDITORA..., 2015). Utilizava então, um sistema “híbrido” de *join ventures*, no qual os investidores compravam apenas o direito do uso de sua marca, além da sua metodologia de ensino. (DAHAB, 1996). Em 1986, esta empresa, decidiu reformular radicalmente seu modelo de gestão, buscando padronizar seus processos, por meio da aplicação de manuais de procedimentos.

De acordo com Mauro (2006), no Brasil, até o início dos anos 80, o setor de *franchising* era inexpressivo, estando mais concentrado nas áreas de distribuição de combustíveis e veículos, no engarrafamento de bebidas e nos modelos tradicionais de franquias de produto e marca – nesta década, se destacou o grande desenvolvimento do setor de *shopping centers*, além da consolidação da interiorização nacional, resultando inevitavelmente na expansão e fortalecimento das redes de varejo.

³ Assim era chamada a empresa Yásigi nesta época.

Em 1987, é então criada a Associação Brasileira de Franchising (ABF), uma entidade sem fins lucrativos, que possui como missão disseminar, defender e fomentar o desenvolvimento técnico e instrumental do sistema de franquias no Brasil.

Figura 1 – Linha do tempo do desenvolvimento histórico do sistema de *franchising*.



Fonte: Adaptado de Editora... (2015).

Neste contexto, a Associação Brasileira de Franchising (ABF) surgiu como um importante agente moralizador e fomentador do sistema de franquias no Brasil, oferecendo às empresas e aos potenciais empreendedores, informações estatísticas sobre o desenvolvimento de todos os segmentos inseridos neste setor. Para isso, atualmente fornece dados quantitativos anuais sobre faturamento, números de redes franqueadoras e respectivas unidades franqueadas, etc.; apresentando os setores com maior destaque nestes aspectos, além de muitas outras importantes informações, pertinentes ao setor brasileiro de *franchising*.

O *franchising* no Brasil é devidamente regulamentado pela Lei nº 8.955 de 15 de novembro de 1994, criada pelo então deputado Magalhães Teixeira, por meio da qual, foram estabelecidas as regras para a formalização de contratos firmados entre franqueador e franqueado, dando então maior “transparência” e credibilidade às transações realizadas entre os tais.

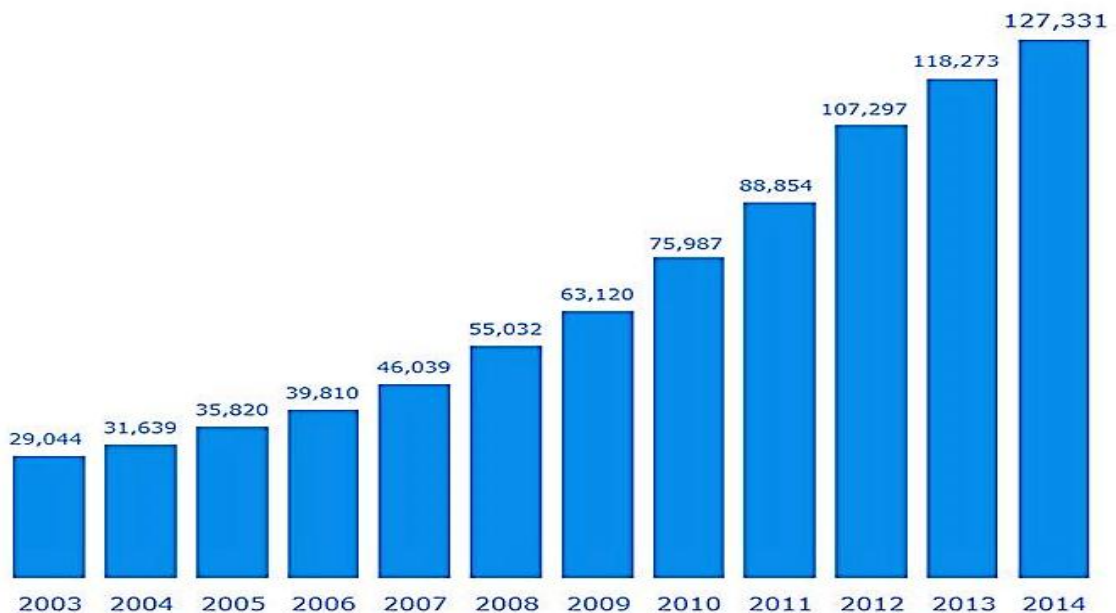
No decorrer dos últimos anos, o desenvolvimento deste setor tem sido evidenciado pelos números apresentados periodicamente nos balanços da Associação Brasileira de Franchising (ABF). A grande movimentação financeira e os empregos gerados neste setor têm desencadeado impactos relevantes na economia brasileira.

No Brasil, quando alguém sai para passear em um *shopping center*, ou para comer em uma lanchonete *fast-food*, ou para fazer compras em uma loja, ou ainda

para resolver questões pessoais diversas, de ordem profissional ou pessoal, certamente terá alguma relação, direta ou indireta de consumo, com algum tipo de franquia.

Segundo dados da ABF (2015), nos últimos cinco anos, houve no Brasil um aumento de 1.087 redes franquadoras no país, onde entre 2013 e 2014 houve um acréscimo de 8,8% no número destas redes. Além disso, o setor de franchising brasileiro também registrou nos últimos dez anos, um aumento no seu faturamento superior a 255%, onde entre os anos de 2013 e 2014 ocorreu um aumento de 7,7% neste faturamento, números estes que não podem ser ignorados, diante de um cenário empresarial tão dinâmico, complexo e competitivo. Ainda de acordo com a ABF (2015), somente em 2014 houve um acréscimo de 1.096.859 empregos diretos no Brasil neste setor, tendo neste ano um aumento de 6,5% em relação a 2013.

Figura 2 – Faturamento do setor de *franchising* brasileiro nos últimos doze anos (valor em bilhões de reais)



Fonte: Portal... (2015).

Nos últimos anos, o Brasil tem se destacado muito, em relação aos outros países emergentes, no tocante ao desenvolvimento do seu setor de *franchising*, sendo, de acordo com as previsões da *International Franchise Association* (IFA), uma das potências mundiais deste (MAURO, 2006).

No Brasil, em 2014, a cada hora, 06 franquias foram inauguradas, 98 novos empregos diretos foram gerados, cada brasileiro deixou pelo menos 0,60 centavos nos cofres de uma franquia, o que gerou analogamente por hora na rede uma receita de R\$ 121 milhões; onde foram instaladas 17.413 franquias neste mesmo ano, sendo inauguradas 1.451 por mês e 48 por dia; foram geradas 155.649 novas vagas para empregos diretos, sendo 426 destas por dia; e, um número superior a 201 milhões de brasileiros deixaram em média, pelo menos R\$ 4,80 nos caixas das franquias, onde 221.680 destas geraram uma receita superior a R\$ 960 milhões por dia neste setor (RIZZO..., 2015).

3 FRANCHISING: CONCEITOS, TIPOLOGIAS E LEGISLAÇÃO

3.1 TIPOS DE FRANQUIAS

No sistema de *franchising* existem diversos tipos de franquias, cada qual com aplicabilidade direcionada a certo segmento do mercado. Diante desta diversidade de opções, não se pode afirmar que existem um ou mais tipos de franquias melhores que outras, mas sim, que cada um destes poderá se adequar ou não aos objetivos específicos de cada empresa.

Kotler; Armstrong (2007, p. 310) resumem ao número de três, os tipos de franquias.

Há três tipos de franquias: o primeiro é o sistema de franquia de varejista patrocinada pelo fabricante – por exemplo, a Ford e sua rede de revendedores franqueados independentes. O segundo é o sistema de franquia de atacadista patrocinada pelo fabricante – por exemplo, a Coca-Cola licencia engarrafadoras (atacadistas) em vários mercados, as quais compram o concentrado de Coca-Cola, adicionam água gaseificada e então engarrafam e vendem o produto acabado a varejistas no mercado local. O terceiro tipo é o sistema de franquia de varejista patrocinada por empresa de serviços – exemplos são encontrados no negócio de aluguel de carros (Hertz, Avis), nos serviços de fast-food (McDonald's, Burger King) e no negócio de hotéis (Holiday Inn, Ramada Inn).

De modo semelhante, Hisrich, Peters e Shepherd (2009) defendem a ideia de que existem apenas três modalidades de franquias: a franquia de revendedor, convencionalmente encontrada na indústria automobilística, onde estes revendedores atuam como lojas varejistas para o fabricante (em alguns casos específicos os fabricantes exigem a estas lojas que atinjam determinadas quotas –

sendo isto compensado pelo apoio administrativo e publicitário oferecido a estas pelo franqueador); já o segundo tipo de franquia consiste na concessão de uma marca ou modelo de gestão, conhecidos e respeitados no mercado, a terceiros (McDonald's, Subway, KFC, Midas, Dunkin Donuts e Holiday Inn); e por último, o terceiro tipo de franquia, a que oferece serviços (agências de empregos, imobiliárias etc.).

Por outro lado, Mauro (2006) se estende um pouco mais no assunto, como lhe é pertinente, se tratando do sistema de *franchising*, e defende a ideia de que existem diversas segmentações de franquias, conforme representadas no quadro abaixo.

Quadro 1 –Tipos de segmentações para o sistema de *franchising*.

SEGMENTAÇÕES PARA O SISTEMA DE FRANCHISING	
SEGMENTOS	OPÇÕES
Pelo tipo de participação do canal	⇒ Distribuição de produtos ⇒ Prestação de Serviços ⇒ Social ⇒ Pública
Pelo tipo de negócio	⇒ Serviços: pessoas jurídicas pessoas físicas de alimentação ⇒ Varejo ⇒ Indústria
De acordo com o tipo de ponto comercial	⇒ Individual ⇒ Combinada ⇒ De conversão ⇒ Shop in shop ⇒ De miniunidades
De acordo com a natureza dos serviços prestados pelo franqueador à rede franqueada	⇒ De 1ª Geração ⇒ De 2ª Geração ⇒ De 3ª Geração ⇒ De 4ª Geração ⇒ De 5ª Geração (Rede Inteligente)
De acordo com o processo de expansão da rede	⇒ Unitária ⇒ Múltipla ⇒ Regional ⇒ Desenvolvimento de área ⇒ Máster
De acordo com o tipo de remuneração recebida pelo franqueador	⇒ De distribuição ⇒ Pura ⇒ Mista

Fonte: Gerado na presente pesquisa a partir de Mauro (2006).

Embora inicialmente não pareça, existem mais convergências do que divergências entre as opiniões dos autores citados, acerca da abrangência e complexidade do sistema de *franchising*, pois cada uma destas explicações apresenta importantes peculiaridades deste modelo de gestão.

3.2 O FRANCHISING COMO SISTEMA VERTICAL DE MARKETING

Pode-se observar no atual cenário organizacional, uma grande tendência de as empresas buscarem a expansão de seus negócios, isto, com uma redução acentuada de riscos e maior garantia de lucratividade e, também, de estas aderirem a modelos de gestão de sucesso. Para tanto, se torna imprescindível que estas possuam canais de distribuição eficazes que atendam as exigências de um mercado altamente dinâmico, competitivo e segmentado.

Na sua forma mais tradicional, existem os canais de distribuição convencionais, que são compostos na sua grande maioria por redes fragmentadas de fabricantes, atacadistas e varejistas totalmente independentes, que trabalham de forma isolada, buscando atender a seus próprios interesses, sem comprometimento algum com a otimização do sistema de distribuição como um todo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo os mesmos autores, os sistemas verticais de marketing, surgem como a evolução dos canais convencionais de distribuição, os quais são sistemas unificados, compostos por fabricantes, atacadistas e varejistas, onde um membro deste canal é o dono dos demais e os respectivos papéis de cada membro são previamente definidos e formalizados. Os três tipos mais importantes de sistemas verticais de marketing são: os sistemas administrados, os sistemas corporativos e os sistemas contratuais.

Nos sistemas verticais de marketing contratuais, as relações entre empresas são estabelecidas por meio do registro formal de contratos, nos quais são estabelecidos os direitos e deveres de ambas as partes.

Dentre estes sistemas contratuais, os três mais comuns são: organizações cooperativas de varejo ou grupos cooperativos de compra, as cadeias voluntariamente patrocinadas por um atacadista e, os sistemas de *franchising* (MAURO, 2006).

Neste aspecto, o *franchising* constitui um importante canal de distribuição, que possibilita às empresas, uma expansão rápida e eficiente de seus negócios, que não requer uma grande complexidade administrativa para o franqueador, por meio do qual, este concede contratualmente a autorização do uso de sua marca, como também de seu modelo de gestão a terceiros (os franqueados).

3.3 LEGISLAÇÃO BRASILEIRA DO FRANCHISING

O setor de *franchising* no Brasil é devidamente regulamentado pela Lei nº 8.955, de 15 de novembro de 1994, criada pelo então deputado Magalhães Teixeira; por meio da qual, foram estabelecidas as regras para a formalização de contratos firmados entre franqueador e franqueado, dando então maior “transparência” e credibilidade às transações realizadas entre os tais.

3.3.1 A Lei do *franchising* e a circular de oferta de franquia (COF)

A Lei nº 8.955/94, além de regulamentar o sistema de *franchising* no Brasil, também determina a criação de um “instrumento legal” denominado Circular de Oferta de Franquia (COF).

De acordo com Mauro (2006), é por meio da Circular de Oferta de Franquia (COF) que são devidamente especificados os respectivos papéis do franqueador e do franqueado, inerentes aos estágios de implantação e gestão da franquia então negociada entre os tais.

Na Lei nº 8.955/94, em seu Artigo 3º, é apresentada toda a especificação necessária para a elaboração da estrutura da Circular de Oferta de Franquia, onde, no seu Artigo 4º, é estabelecido que a COF seja entregue ao candidato a franqueado em “[...] no mínimo 10 (dez) dias antes da assinatura do contrato ou pré-contrato de franquia ou ainda do pagamento de qualquer tipo de taxa pelo franqueado ao franqueador ou a empresa ou pessoa ligada a este.” Já no seu parágrafo único do Artigo 4º, fica determinado que:

Na hipótese do não cumprimento do disposto no caput deste artigo, o franqueado poderá arguir a anulabilidade do contrato e exigir devolução de todas as quantias que já houver pago ao franqueador ou a terceiros por ele indicados, a título de taxa de filiação e royalties, devidamente corrigidas,

pela variação da remuneração básica dos depósitos de poupança mais perdas e danos (BRASIL, 1994).

Segundo o Artigo 7º da Lei nº 8.955/94, esta sanção prevista no Parágrafo Único do Artigo 4º desta mesma Lei, poderá se aplicar ao franqueador que veicular informações inverídicas em sua Circular de Oferta de Franquia, sem prejuízo das sanções penais cabíveis.

De acordo com a Associação Brasileira de Franchising (1999 apud LAS CASAS, 2006, p. 238) a Circular de Oferta de Franquia é definida como sendo um “[...] documento que o franqueador é obrigado, pela Lei do *franchising*, a fornecer a todo candidato a franqueado, contendo várias informações sobre a franquia, a rede de franqueados e a empresa franqueadora.”.

A Circular de Oferta de Franquia, também tem como finalidade, informar aos franqueados brasileiros, de que maneira estes deverão se estruturar para usar o *franchising* como canal de distribuição de seus produtos ou serviços. (MAURO, 2006).

Dessa maneira, além de constituir uma clara definição de papéis para os principais agentes do sistema de franchising (franqueador e franqueado), a Circular de Oferta de Franquia, também serve indiretamente como um instrumento seletivo para as empresas que pretendem negociar suas franquias no mercado.

3.3.2 A imprescindibilidade da utilização do contrato de franquia

No entanto, cabe frisar que ainda é imprescindível a utilização do Contrato de Franquia, como instrumento legal destinado a regular juridicamente as relações entre franqueador e franqueado, devendo este contrato seguir os princípios do Direito e, ser devidamente anexado a Circular de Oferta de Franquia. (MAURO, 2006).

Segundo a definição da ABF (1999 apud LAS CASAS, 2006, p. 284), o Contrato de Franquia é um “[...] documento que formaliza o relacionamento e define os direitos e deveres do franqueador e do franqueado.”; tendo como objetivo disciplinar “[...] uma operação que compreende uma distribuição de produtos ou serviços, associada à prestação de serviços, variável de acordo com as disposições convencionadas pelas partes contratantes e licença de marcas e/ou patentes”. (MAURO, 2006, p. 136).

A Lei nº 8.955/94 determina em seu Artigo 6º, que o Contrato de Franquia, deve impreterivelmente, ser escrito e assinado na presença de duas testemunhas, tendo validade independentemente de ser registrado ou não perante cartório ou órgão público.

Dessa maneira, fica evidenciada a obrigatoriedade da utilização do Contrato de Franquia, como um instrumento legal do processo de compra e venda de franquias, no qual deverão estar inseridos tanto as especificações do negócio, como também os direitos e deveres do franqueador e do franqueado.

3.3.3 Outros instrumentos legais utilizados na venda de uma franquia

Na maioria das vezes, também utilizado nas transações de vendas de franquias, um instrumento denominado Pré-contrato, por meio do qual são preestabelecidas as especificações do negócio a ser fechado e, a abrangência territorial da futura atuação deste (MAURO, 2006).

No parágrafo V, do Artigo 9º, do Código de Ética da Associação Brasileira de Franchising, são apresentados os deveres do franqueado, em relação à estrita confidencialidade de informações, inerentes aos processos, métodos, técnicas e “segredos” do negócio, fornecidos pelo franqueador (PORTAL..., 2015).

Em termos gerais, os instrumentos legais utilizados no processo de venda de uma franquia são os seguintes: Circular de Oferta de Franquia (COF); Pré-contrato (opcional); Contrato de Franquia; Termo de Confidencialidade de Informações (no qual são especificadas as responsabilidades do franqueado, em relação às informações do negócio fornecidas pelo franqueador).

Também existem outros aspectos jurídicos inerentes às transações realizadas no setor brasileiro de *franchising*, como, por exemplo, o direito do uso de marcas e patentes; que apesar de constar na definição do *franchising*, só estará assegurado contra terceiros, se estiver devidamente registrado no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Este registro é um fator imprescindível para a utilização legalmente correta do *franchising* no Brasil (MAURO, 2006).

As relações entre franqueador e franqueado, como também entre franqueado e consumidor final, são devidamente protegidas pela Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor – CDC), dos seus Artigos 12º ao 14º.

De acordo com o Artigo 2º, da Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994, é declarada a inexistência de vínculo empregatício entre franqueador e franqueado em suas transações, mesmo havendo processos de remuneração direta e indireta entre os tais.

Entretanto, a Associação Brasileira de Franchising (ABF) e especialistas no assunto como Paulo César Mauro, um dos precursores do *franchising* no Brasil, têm defendido a ideia de que a Lei Magalhães Teixeira necessita passar por algumas reformulações que a contextualizem às atuais exigências impostas pelo setor brasileiro de franquias.

3.4 AGENTES E DEFINIÇÕES DO FRANCHISING

O sistema de *franchising* possui dois agentes principais, por meio dos quais se desdobram e são estabelecidas as relações fundamentais ocorridas neste, o franqueador e o franqueado.

De acordo com a ABF (1999 apud LAS CASAS, 2006, p. 284, grifo do autor), estes dois “personagens” imprescindíveis, possuem as seguintes definições:

Franqueado: pessoa física ou jurídica que adquire a franquia. Dependendo da política adotada pelo franqueador, o franqueado também é quem, obrigatoriamente, opera e administra a franquia. **Franqueador:** pessoa jurídica que autoriza terceiros – os franqueados – a fazerem uso de sua marca e, muitas vezes, nos sistemas mais bem estruturados, também de sua experiência, seu conhecimento e outras “competências” que desenvolveu, de modo que esses franqueados possam implantar, operar e administrar seus próprios negócios, nos quais deverão comercializar os produtos/serviços autorizados pelo franqueador.

Segundo o Artigo 1º do Código de Ética da Associação Brasileira de Franchising (2015), devidamente postado no portal desta mesma instituição, franqueador e franqueado são definidos do seguinte modo:

Franqueador: pessoa jurídica detentora dos direitos de uso e exploração de um conceito de negócio e das marcas comerciais que o identificam. **Franqueado:** pessoa física ou jurídica a quem é outorgado o direito de uso e exploração do conceito de negócio e demais direitos concernentes a um determinado Sistema de Franquia. (PORTAL DO FRANCHISING, 2015, grifo do autor).

De acordo com Hisrich; Peters; Shepherd (2009, p. 558) “A pessoa que oferece a franquia é conhecida como franqueador. O franqueado é aquele que compra a franquia [...]”. Com esta declaração, estes autores sintetizam a essência da natureza principal destas duas importantes “figuras” deste sistema.

Por sua vez, o *franchising* consiste em um sistema, por meio do qual uma empresa detentora de uma marca reconhecida e respeitada no mercado; e com *know-how* de produção e/ou de distribuição de certos produtos ou serviços; cede então a terceiros o direito do uso exclusivo de distribuição destes, em local, região e tempo pré-determinados contratualmente; tendo os mesmos que obedecer a padrões específicos de operação (MAURO, 2006).

Segundo Plá (2001), o *franchising* pode ser definido como um sistema de distribuição de produtos, tecnologias e serviços, no qual é estabelecido que o franqueador conceda ao franqueado, por meio do pagamento de certas taxas, o direito de utilizar seu conceito, marca e *know-how*.

De acordo com a ABF (1999 apud LAS CASAS, 2006, p. 284), o *franchising* é compreendido como uma forma de:

[...] estratégia para a distribuição e comercialização de produtos e serviços. É um método seguro e eficaz para as empresas que desejam ampliar suas operações com baixo investimento, representando, por outro lado, uma grande oportunidade para quem quer ser dono do próprio negócio.

O *franchising* também pode ser conceituado sob duas perspectivas, a do franqueador e a do franqueado. Na primeira, pode ser definido como um importante e eficaz canal de distribuição e, como alternativa para rápido e menos dispendioso crescimento, demandando também uma menor complexidade administrativa para o franqueador; já na segunda perspectiva, constitui uma grande oportunidade para o franqueado, de este aderir a um modelo de gestão bem testado e aprovado pelo mercado, de estar associado a uma grande marca e, de receber de seu franqueador, todo o suporte de treinamento, administrativo, de *know-how* e publicidade, minimizando assim os riscos de fracasso de seu negócio. (MAURO, 2006).

A Lei nº 8.955/94, em seu artigo 2º, dá ao *franchising* a nomenclatura de “Franquia Empresarial”, apresentando a seguinte definição para a mesma.

Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de

distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.

No Brasil, *lato sensu*, o termo franquia é utilizado para definir, tanto uma unidade local franqueada (aberta por um franqueado qualquer de determinada marca), como também para definir o próprio sistema de *franchising* como um todo. (LAS CASAS, 2006).

Diante das definições apresentadas, em primeiro lugar, se pode concluir que o sistema de franquias é uma evolução dos canais de distribuição convencionais, que possibilita às empresas uma maior expansão de suas redes, com custos reduzidos e que utiliza estruturas locais para atingir este fim.

Estas facilidades proporcionadas por este sistema inovador de distribuição, além de demandarem uma menor complexidade administrativa da alta administração, proporcionará aos membros desta, uma maior disponibilidade de tempo para focarem seus esforços em planejamentos de caráter mais estratégico.

Além disso, os modelos de gestão testados e aprovados pelo mercado, oferecidos por estes franqueadores no setor de *franchising*, dá tanto a empresas tradicionais como a novos empreendedores, a chance de aderirem a estes modelos, com menores investimentos em publicidade, formatação de negócio e, de estarem ligados a marcas bem percebidas e aceitas pelos consumidores. Além de que, tais vantagens oferecidas pelo sistema de franquias, minimizam significativamente os riscos de fracasso do negócio.

O sistema de franquias é considerado uma excelente opção para novos empreendedores abrirem negócios, sem demandar destes uma grande complexidade administrativa e investimentos dispendiosos em publicidade de marca (HISRIC; PETERS; SHEPHERD, 2009); consistindo ainda em uma maneira menos custosa para a expansão internacional de grandes organizações. (KUAZAQUI, 2007).

Algumas pesquisas realizadas no Brasil apontam o sistema de franquias como uma alternativa viável e menos sujeita a fracassos, em relação aos modelos de negócios tradicionais, como por exemplo, as realizadas pela própria Associação Brasileira de Franchising (ABF) e, por empresas renomadas de consultoria deste setor, como a Rizzo Franchise.

4 FRANQUIAS VIRTUAIS, UMA NOVA TENDÊNCIA DO *FRANCHISING*

Na atualidade, devido ao amplo e rápido desenvolvimento e disseminação da informática nos últimos anos, bem como na popularização e democratização do acesso a internet e aos dispositivos de acesso a esta, portáteis ou não, emerge então uma nova configuração de consumidores, agora “conectados” à grande rede mundial, os quais preferem a comodidade e a praticidade no processo de compra de bens e serviços.

De acordo com o relatório da 31ª edição da Webshoppers, realizado pela E-bit, relativo a uma minuciosa pesquisa realizada por esta junta a mais de 21.000 lojas virtuais, e ao seu painel de “e-consumidores”, e ainda por meio de pesquisas Ad Hoc devidamente direcionadas a este perfil de consumidores, no ano de 2014, o comércio eletrônico brasileiro faturou cerca de R\$ 35,8 bilhões, apresentando um faturamento 24% maior do que em 2013, que por sua vez representou R\$ 28,8 bilhões (E-BIT, 2015).

A mesma pesquisa revelou que o número de pedidos realizados via internet em 2014 correspondeu a 103,4 milhões, 17% a mais que os feitos em 2013, que corresponderam a cerca de 88,3 milhões; e, que aproximadamente 51,5 milhões de pessoas realizaram pelo menos uma compra on-line no ano de 2014 no comércio eletrônico brasileiro, sendo 10,2 milhões destes novos consumidores desta modalidade de compra. No geral, foi realizada neste período uma média de dois pedidos por pessoa.

Diante deste ambiente virtual, aparentemente promissor, emerge uma nova tendência no sistema de *franchising*, as franquias virtuais, tendo em vista este crescimento ascendente do número de consumidores no *E-commerce* brasileiro. Além disso, esta nova modalidade de franquia, dispense custos muito menores do que os demandados nas versões convencionais deste setor, nas quais são imprescindíveis custos com salários de colaboradores, aluguéis e manutenção de estruturas físicas, bem como, investimentos em materiais e equipamentos, destinados à prestação do serviço, ou à venda dos bens então comercializados.

5 AS FRANQUIAS VIRTUAIS SEGUNDO A RIZZO FRANCHISE

Como foi dito, por haver uma escassez de fontes bibliográficas e institucionais que tratassem do tema “franquias virtuais”, para a operacionalização da presente pesquisa, a fim de se obter subsídios informacionais a este respeito em fontes seguras e oficiais do setor de *franchising*, inicialmente se tentou obter tais informações na Associação Brasileira de Franchising (ABF), entidade maior desta área no país, por meio da aplicação de um formulário semiestruturado com questões abertas e fechadas.

Entretanto, mesmo após representantes da presidência da ABF no dia 31 de março de 2015 terem se comprometido a subsidiar a presente pesquisa com as informações demandadas, os profissionais designados por esta entidade para o tal, após terem recebido o instrumento de coleta de dados e ficado de posse deste durante mais de três meses, sem maiores explicações, informaram que não dispunham mais de tempo disponível para subsidiar a presente pesquisa e responder tal formulário.

Assim, como já prevista a possibilidade de interferências de variáveis incontroláveis no processo de operacionalização da presente pesquisa, concomitantemente, foi aplicado, desta vez com sucesso, o mesmo instrumento de coleta de dados na empresa de consultoria em *franchising* Rizzo Franchise, empresa brasileira com excelente reputação neste setor, a qual possui mais de vinte anos de atuação no mesmo, sendo responsável pela formatação de grandes redes de franquias nacionais e internacionais e, pelo fornecimento de vários cursos, pesquisas e seminários especializados acerca do *franchising* em todas as suas esferas.

Dessa forma, nas seções subsequentes serão apresentados os resultados obtidos na aplicação do supracitado formulário semiestruturado, e ainda, inferências baseadas nos tais.

5.1 FRANQUIAS VIRTUAIS: **classificação e ramo de atividade**

De acordo com a empresa pesquisada, as franquias virtuais são classificadas oficialmente como Franquias *Home Based*, modalidades que, no tocante a plataforma principal de oferta e acesso à compra de bens e/ou serviços, atuam no

setor de Informática, tendo como ramo de atividade o E-commerce, como, por exemplo, lojas virtuais (de bens ou serviços ou geral), ou até mesmo a oferta de serviços específicos prestados em domicílio, isto tudo sem a necessidade objetiva da existência de um espaço físico, mas apenas um computador com uma eficiente capacidade de processamento e armazenamento com acesso à internet.

Cabe frisar que, embora *lato sensu* os termos “microfranquias” e “franquias virtuais” sejam utilizados como sinônimos, existe uma clara distinção entre estes. Segundo o “Guia de Orientação de Microfranquias 2014” elaborado pelo SEBRAE e pela ABF, o que caracteriza uma microfranquia, não é a modalidade desempenhada, mas sim o valor total de investimento inicial para abertura do negócio, o qual tem como referência de teto o valor do Produto Interno Bruto (PIB) Brasileiro anual *per capita*; que, tendo-se como referência os valores de 2014, corresponde a cerca de R\$ 80.000,00 (oitenta mil reais). Esta mesma publicação ressalta que, exceto esta referência de cálculo do valor de investimento inicial, as microfranquias são exatamente iguais às franquias convencionais.

5.2 INVESTIMENTO INICIAL E LEGISLAÇÃO APLICADA

Segundo as informações fornecidas pela Rizzo Franchise, a legislação aplicada às franquias *Home Based* em nada difere da aplicada às franquias convencionais, ou seja, são analogamente reguladas pela Lei nº 8.955/94, segundo a qual ainda é imprescindível a utilização do Contrato de Franquias e também a de um outro instrumento legal denominado Circular de Oferta de Franquia (COF), no qual são contidos o modelo de gestão e as especificidades e “segredos” do negócio. Segundo a mesma fonte, o investimento médio inicial para esta modalidade de franquia gira em torno de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).

Assim, embora as franquias *Home Based* por terem este valor médio de investimento inicial, se enquadrem no parâmetro de classificação das microfranquias utilizado pela ABF, não significa dizer todas estas se constituam naquelas. Neste aspecto, se pode concluir que: todas as franquias virtuais podem ser consideradas microfranquias; porém nem todas as microfranquias são franquias virtuais.

Nesta perspectiva, se levada em consideração o que Porter (2004) denominou de uma das “Três Estratégias Genéricas”, neste caso a “Liderança no

Custo Total”, a qual segundo o mesmo autor neutraliza o que este classifica como as “Cinco Forças Competitivas” do ambiente organizacional, as quais são: poder de barganha dos clientes; poder de barganha dos fornecedores; ameaças de novos entrantes; ameaças de produtos substitutos; e rivalidade entre concorrentes. Portanto, hipoteticamente, tal posição de baixo custo operacional poderá aumentar consideravelmente a margem de lucro e rentabilidade do negócio no qual se empreende nesta modalidade de franquia.

5.3 MARKETING, PUBLICIDADE, ROYALTIES E ASPECTOS CONTRATUAIS

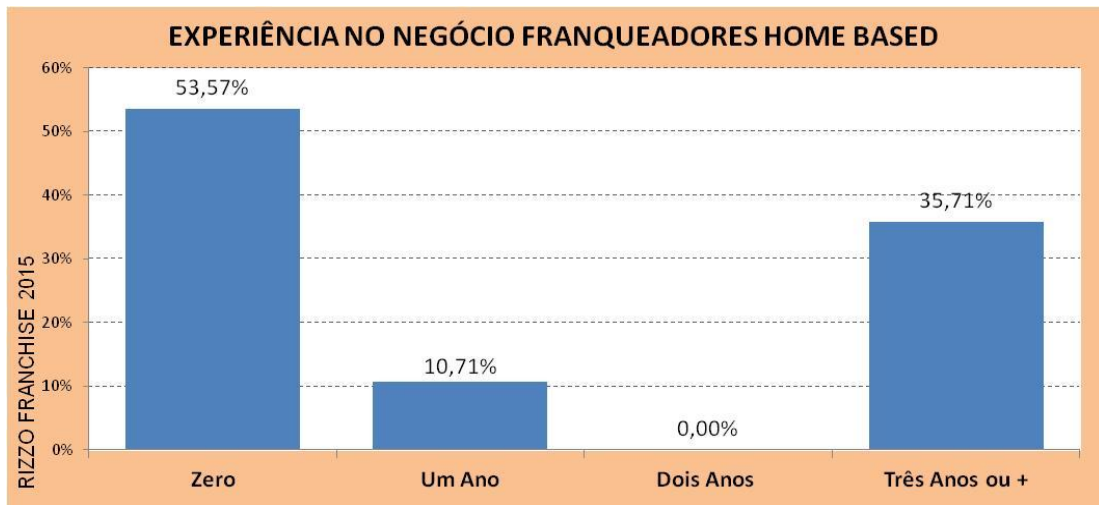
Em relação ao Plano de Marketing e Publicidade, oferecido aos franqueados na modalidade *Home Based*, a empresa pesquisada destacou que existem algumas diferenças em relação aos planos oferecidos pelos franqueadores das modalidades convencionais de franquias físicas, como, por exemplo: nas franquias virtuais, por questões óbvias, não são fornecidos aos franqueados, além do plano de marketing, um calendário de eventos, com exigências para a execução de alterações periódicas nos layouts físicos das lojas.

Já no tocante aos aspectos contratuais inerentes às cobranças de *royalties* aos franqueados, foi levantado que, geralmente, na modalidade de franquias *Home Based*, esta cobrança se dá com maior ênfase no valor da compra total dos produtos ao franqueador. Assim, a maior “preocupação” deste é que o seus franqueados “comprem”, e “não necessariamente vendam” de imediato, evidenciando assim uma maior importância dada aos volumes de compras feitas pelo franqueado à rede, do que na utilização da marca em si.

5.4 ALGUNS NÚMEROS DAS FRANQUIAS HOME BASED NO BRASIL

O Gerente de Expansão de Franquias da Rizzo Franchise Pedro Almeida, também forneceu alguns números obtidos por meio de pesquisas realizadas nesta no setor de *franchising*, inerentes a modalidade de franquias *Home Based*, os quais foram.

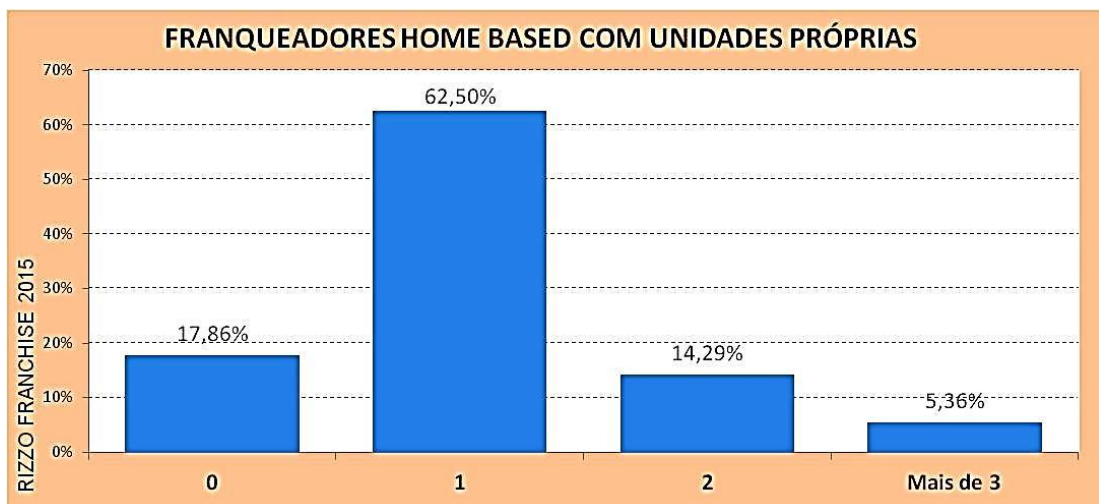
Gráfico 1 – Qual é o nível de experiência dos franqueadores no ramo de negócio escolhido, ao abrirem suas respectivas franquias virtuais *home based*



Fonte: Dados levantados na presente pesquisa (2015).

No gráfico acima, se percebe nitidamente que a maioria dos franqueadores da modalidade *Home Based*, no momento em que aderiram a este formato de franquia, possuía nenhuma ou pouquíssima experiência no ramo escolhido. Isto, talvez pela emergente atratividade deste tipo de negócio, decorrente da maior acessibilidade de se empreender no *E-commerce*, do crescente acesso à inclusão digital, do rompimento de fronteiras oferecido pela Internet e à grande potencialidade de vendas existente na “aldeia global”.

Gráfico 2 – Número de franqueadores que possuem unidades próprias de franquias virtuais



Fonte: Dados levantados na presente pesquisa (2015).

O gráfico acima revela que a grande maioria dos franqueadores da modalidade *Home Based*, prefere se dedicar a no máximo duas unidades próprias. Cabe frisar que, foi ainda levantado na empresa Rizzo Franchise que um percentual considerável de franqueadores (17,86%) não possui unidades próprias, talvez por alguns dos segmentos desta modalidade não demandarem tal centralização na distribuição de seus bens ou serviços oferecidos, sendo estes prestados de forma terceirizada, ou por meio de outros distribuidores franqueados.

5.5 PERFIL GERAL DOS AGENTES E TIPOS DE NEGÓCIOS DESENVOLVIDOS NAS FRANQUIAS VIRTUAIS HOME BASED

A empresa pesquisada forneceu ainda informações gerais acerca do perfil dos agentes que atuam nas franquias *Home Based* e, da abrangência dos negócios que geralmente são desenvolvidos nesta modalidade. Segundo as informações levantadas, aqueles que empreendem ou aderem a este tipo de negócio, geralmente são pessoas introspectivas, e/ou que não têm condições financeiras ou disponibilidade para a dedicação integral demandada em um “negócio físico”, ou seja, com a complexidade administrativa tradicional.

Já os negócios desenvolvidos nesta modalidade de franquia, geralmente consistem em vendas de artigos domésticos, vestuário, produtos de informática, brinquedos, roupas infantis e serviços em geral; ou seja, de negócios que não demandam grande complexidade operacional ou administrativa.

5.6 VANTAGENS E DESVANTAGENS DAS FRANQUIAS VIRTUAIS HOME BASED EM RELAÇÃO ÀS FRANQUIAS CONVENCIONAIS FÍSICAS

Por último, a empresa pesquisada destacou algumas vantagens e desvantagens das franquias virtuais *Home Based*, em relação aos moldes tradicionais de franquias. A grande vantagem apontada pela Rizzo Franchise, desta modalidade em relação às franquias físicas, foi, em primeiro lugar, o baixo valor de investimento inicial; mas, em segundo, não menos importante, a grande expansão e abertura para diversos ramos de negócios desenvolvidos de forma cada vez mais crescente no *E-commerce*.

Quadro 2 – Vantagens e desvantagens das franquias virtuais em relação às físicas

FRANQUIAS VIRTUAIS (HOME BASED)	FRANQUIAS CONVENCIONAIS (FÍSICAS)
Investimento médio inicial: Baixo	Investimento médio inicial: Médio ou Alto
Abrangência: Alta (foco geral: E-commerce)	Abrangência: Limitada (foco geral: local)
Franqueados: Baixa margem de lucro	Franqueados: Média e alta margem de lucro
Baixos custos de manutenção	Altos custos de manutenção
Franqueadores: Baixa e média margem de lucro	Franqueadores: Média e alta margem de lucro
Dedicação ao negócio: flexível e/ou parcial	Dedicação ao negócio: rígida e/ou integral

Fonte: Dados levantados na presente pesquisa (2015).

Outra vantagem das franquias virtuais em relação às físicas, apontada pela Rizzo Franchise, foi os baixos custos necessários para a manutenção dos negócios desenvolvidos nesta, em relação aos moldes tradicionais do *franchising*, pois é importante ressaltar que apesar de os modelos físicos tradicionais deste setor se apresentarem, aparentemente, como opções viáveis de empreendimento, cabe frisar que, tanto uma formatação de franquia em um negócio já existente, como uma adesão inicial e conseqüente operacionalização do negócio, dispõem muitas vezes altos valores de investimentos e de seus respectivos custos, os quais, dependendo do caso, podem constituir-se em inviáveis.

Por outro lado, pesquisas de satisfação realizadas pela Rizzo Franchise têm levantado que há um grande descontentamento por parte dos franqueados, com as baixas margens de lucros obtidas na modalidade *Home Based*, em decorrência de estes nem sempre possuírem exclusividade na distribuição dos bens e/ou serviços.

O Gerente de Expansão da empresa pesquisada, também destacou o fato de que, existe uma grande flexibilidade deste modelo de franquias em relação às demais, no tocante ao tempo demandado para a operacionalização do negócio, onde este é adotado na maioria das vezes como uma atividade extra, para complementar a renda, podendo tanto franqueador como franqueado desempenharem livremente outras atividades principais ou complementares.

6 CONCLUSÃO

Foram observados, nas informações levantadas na presente pesquisa, alguns pontos relevantes em relação a possíveis vantagens competitivas oriundas da adoção de franquias *Home Based* (virtuais) em relação aos modelos tradicionais disponíveis no setor de *franchising*, como, por exemplo, o baixo valor médio de investimento inicial, a flexibilidade na dedicação ao negócio, as potencialidades do *E-commerce* a serem exploradas e os baixos custos operacionais de manutenção do negócio.

Por outro lado, os pontos negativos observados, dizem respeito à percepção dos franqueados em relação às margens de lucros, os quais, segundo pesquisas periódicas de satisfação realizadas pela Rizzo Franchise, têm demonstrado um alto nível de insatisfação com os baixos retornos financeiros obtidos nesta modalidade de franquia.

Então, se conclui que se o objetivo da adoção às franquias *Home Based* (virtuais) for empreender, a mesma se constitui como um potencialmente rentável e eficiente meio de negócio, porém, sem altas margens de lucro na maioria das vezes. No caso de se tornar um franqueado, se deve levar em conta o fato de que, as margens de lucro serão ainda mais baixas. Assim, em todos os casos, as franquias virtuais são uma boa alternativa para se complementar os ganhos ou renda, principalmente pela flexibilidade na condução do negócio, e baixos custos de sua manutenção; algo que possibilitará o livre desempenho de outras atividades paralelas.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994. Dispõe sobre o contrato de franquia empresarial (*franchising*) e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 15 dez. 1994. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8955.htm>. Acesso em: 16 mar. 2015.

_____. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 17 mar. 2015.

DAHAB, Sônia et al. **Entendendo franchising**: uma alternativa eficaz para o pequeno e médio empreendedor. Salvador: Sebrae, 1996.

E-BIT (Brasil) (Org.). **Relatório webshoppers 2014 31ª edição**. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/31_webshoppers.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2015.

EDITORA LAMONICA (Org.). **Histórico**. Disponível em: <<http://editoralamonica.com.br/historico/>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing internacional**: desenvolvendo conhecimentos e competências em cenários globais. São Paulo: Makron Books, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MAURO, Paulo César. **Guia do franqueador**: como desenvolver marcas mundiais. 4. ed. São Paulo: Nobel, 2006.

PORTAL DO FRANCHISING (Brasil) (Org.). **Números do franchising** : evolução do setor 2003 a 2014 – faturamento do setor de franchising brasileiro. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/numeros-do-franchising/evolucao-do-setor-2003-2014>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

_____. **Código de ética da associação brasileira de franchising**. Disponível em: <http://www.portaldofranchising.com.br/central/Content/UploadedFiles/Arquivos/PDFs/Codigo_de_Etica_da_ABF.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2015.

_____. **Desempenho do franchising brasileiro 2014**: redes franqueadoras. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/central/Content/UploadedFiles/Arquivos/Desempenho-Franchising-Brasileiro-2014.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2015.

_____. **Microfranquias – guia de orientação.** Disponível em:
<<http://www.portaldofranchising.com.br/central/Content/UploadedFiles/Arquivos/2014%20-%20Guia%20de%20Orienta%C3%A7%C3%A3o%20Microfranquias%20-V1.pdf>>. Acesso em: 09 ago. 2015.

_____. **Números do franchising:** evolução do setor 2003 a 2014 – evolução do número de empregos diretos gerados pelo setor de franchising brasileiro. Disponível em:
<<http://www.portaldofranchising.com.br/central/Content/UploadedFiles/Arquivos/Desempenho-Franchising-Brasileiro-2014.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva:** técnicas para a análise de indústrias e da concorrência. 16. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

RIZZO FRANCHISE (Brasil) (Org.). **Franchising a cada hora no brasil em 2014.** Disponível em:
<http://www.rizzofranchise.com.br/?pag=franchise_news&cat=1&id=542>. Acesso em: 16 mar. 2015.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO SEMIESTRUTURADO COM PERGUNTAS ABERTAS E FECHADAS APLICADO JUNTO A PEDRO ALMEIDA (GERENTE DE EXPANSÃO DE FRANQUIAS DA RIZZO RANCHISE)



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE

EDUARDO PATRÍCIO DA SILVA

FORMULÁRIO SEMIESTRUTURADO COM PERGUNTAS ABERTAS E FECHADAS APLICADO JUNTO A PEDRO ALMEIDA (GERENTE DE EXPANSÃO DE FRANQUIAS DA RIZZO RANCHISE)

1-Como as franquias virtuais são caracterizadas e classificadas pela RIZZO FRANCHISE, empresa de consultoria e pesquisa do mercado de franquias, com mais de 25 anos de experiência: tipos de franquia, segmentações, gerações e demais termos e classificações técnicas oficiais que a definam da forma literal ou sinônima?

2-No tocante a legislação aplicada, a mesma regula de forma análoga tanto as franquias convencionais (físicas), como as franquias virtuais?

() Sim () Não

2.1 - Caso não, qual legislação e/ou normas regulatórias são aplicadas às franquias virtuais e, em quais pontos estas se diferenciam da lei que regula as franquias convencionais?

3-Quais os valores médios de investimento e custeio para a respectiva adesão, formatação e manutenção de uma franquia virtual?

4-Existe diferenciação em relação ao plano de marketing e publicidade oferecidos pelas redes franqueadoras virtuais aos seus franqueados, em relação aos oferecidos a franqueados de redes de franquias convencionais?

() Sim () Não

4.1 – Se sim, quais?

5-A respeito dos aspectos contratuais e cobrança de taxas (de royalties, de propaganda e publicidade, etc.) aos franqueados virtuais, estes processos são aplicados de forma semelhante ou diferenciada a estes, em relação aos franqueados de franquias convencionais?

() Sim () Não

5.1-Caso sim, quais são as diferenças na contratação e a cobrança de taxas (de royalties, de propaganda e publicidade, etc.) aos franqueados virtuais, em relação aos franqueados de franquias convencionais?

6-Quais os números do franchising brasileiro, no tocante às franquias virtuais, como distribuição geográfica das redes franqueadoras e de franqueados, faturamento médio por segmento, participação, evolução, status e tendências no e-commerce e mobile commerce, distribuição geográfica, etc.?

7-Qual o perfil socioeconômico, empreendedor e geral dos franqueados de franquias virtuais e qual a abrangência dos negócios desenvolvidos nesta modalidade de franquia?

8-Quais as vantagens e/ou desvantagens das franquias virtuais, em relação às franquias convencionais (físicas) e, em quais circunstâncias são mais indicadas o investimento em franquias virtuais?