



## O potencial de franqueabilidade de negócios emergentes: um estudo multicaso

Matheus Dermonde\*<sup>1,2</sup>, Renato de Castro Garcia<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Faculdade de Ciências Aplicadas da Unicamp

<sup>2</sup>Instituto de Economia da Unicamp

### Resumo

O desempenho do *franchising* no Brasil vem crescendo. Destaca-se no setor, o segmento de alimentação. O objetivo deste trabalho foi verificar a existência de potencial de franqueabilidade em dois estabelecimentos do município de Campinas: GUA.CO e Bronco Burger. Ambos já passaram por uma primeira expansão sem franquear sua marca. Trata-se de um trabalho qualitativo realizado por meio de um estudo multicaso. Este trabalho buscou explorar uma lacuna na literatura: a análise do potencial de franqueabilidade, prévia a conversão do negócio. Como resultado, obteve-se que ambas as marcas possuem potencial de franqueabilidade, entretanto, o perfil dos empreendedores do GUA.CO fez com que uma série de medidas fossem adotadas, expandindo assim o potencial de franqueabilidade da marca.

### Palavras-chave:

Franquias, potencial de franqueabilidade, modelos de negócio

### Introdução

O setor de franquias vem apresentando um desempenho extremamente positivo nos últimos anos:

**Tabela 1.** Números selecionados do setor no Brasil

	2015	2016	2017	2018
Faturamento	R\$ 139 bi	R\$ 151 bi	R\$ 163 bi	R\$ 174 bi
Unidades	138.343	142.593	146.134	153.704
Empregos	1.189.785	1.192.000	1.193.568	1.299.145

Fonte: ABF - elaboração própria

**Delimitação:** relevância do segmento de alimentação (cerca de 26% do faturamento do setor<sup>1</sup>); e de Campinas (cidade não capital com o maior número de unidades e terceira maior cidade criadora de marcas de franquias<sup>2</sup>).

**Lacuna na literatura:** questão pré-franqueamento.

**Objetivo:** verificar a existência de potencial de franqueabilidade nos estabelecimentos selecionados: GUA.CO e Bronco Burger

**Figura 1.** Logos do GUA.CO e Bronco Burger



### Resultados e Discussão

**Metodologia:** Estudo de caso com dados coletados através de pesquisa documental e entrevista presencial com proprietários-gestores (perguntas estruturadas)<sup>3</sup>

**GUA.CO:** explorar nicho de mercado; público-alvo: classe B e C, 18-35 anos; 2 unidades próprias em Campinas; desejo de franquear o negócio; necessário promover padronização do produto e operação. Para segunda unidade: elaboração de manuais operacionais e de gestão, instalação de *software* de gestão integrada, intercâmbio de funcionários, centralização dos preparos que exigem pressão, marketing unificado.

**Bronco Burger:** explorar nicho de mercado; público-alvo: classe A e B, principalmente jovens; 3 unidades próprias em Campinas; restrição ao franqueamento: perda do *core* e problemas de qualidade com franqueados. Para segunda unidade: centralização dos preparos em uma cozinha central de produção, intercâmbio de funcionários, marketing coordenado. Criação dos proprietários de uma nova marca: Lastro Pizzaria (diversificação e ganhos de escala).

**Figura 2.** Sistematização dos fatores condicionantes à conferência do potencial de franqueabilidade



### Conclusão

A partir dos casos estudados, foi possível a construção apresentada na FIG. 2. Tomando-a como base, pode-se afirmar que ambos os estabelecimentos possuem potencial de franqueabilidade. Entretanto, o fator “perfil do empreendedor” foi preponderante para que o GUA.CO possuísse maior potencial de franqueabilidade. A partir da perspectiva de franqueamento de seus proprietários, diversas ações foram tomadas, impactando assim os demais fatores e corroborando com um maior potencial de franqueabilidade frente o Bronco Burger.

### Agradecimentos

Agradecemos ao SAE/UNICAMP, órgão responsável pela bolsa que possibilitou a condução desta pesquisa.

<sup>1</sup>ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE *FRANCHISING*. Balanço consolidado da ABF em 2018 aponta segmentos que mais cresceram. [2019]

<sup>2</sup>ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE *FRANCHISING*. Estudo da ABF assinala as 30 maiores cidades em unidades e marcas no Brasil. [2017]

<sup>3</sup>GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. Editora Atlas SA, [1987] 2008.