

VAREJO DE FRANQUIAS: ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS NO SUBCENTRO COMERCIAL DA AVENIDA GEN. ATAÍDE TEIVE EMDE BOA-VISTA-RR

CLÁUDIO NASCIMENTO RODRIGUES
jacquelinealves@gmail.com
UERR

Jacqueline Alves Machado
jacquelinealves@gmail.com
UERR

Ana Luiza Ramos Wellen
analuwellen@hotmail.com
UERR

Patrícia Gonçalves Silva de Melo
pgsmil@hotmail.com
UERR

Resumo: O estudo a seguir buscou identificar as reais possibilidades para a implantação de franquias no subcentro comercial da Avenida Gen. Ataíde Teive, importante pólo de negócios da cidade de Boa Vista-RR, que se localiza em umas das principais avenidas da capital. O estudo considerou o potencial de negócios do ambiente pesquisado com o acelerado crescimento do mercado de franchising no Brasil e no mundo, por meio de uma pesquisa que teve abordagem quantitativa e qualitativa, buscando relacionar os dados coletados em campo através da utilização de questionário aplicado a uma amostragem de 400 sujeitos abordados nas dependências do subcentro comercial investigado, com as principais teorias sobre o mercado de varejo e varejo de franquias. Através da análise dos dados coletados e baseados nas teorias utilizadas foi possível identificar diversas oportunidades de negócio em diversos segmentos e ramos de atividades distintos. Os resultados obtidos com este estudo possibilitarão não só a identificação de oportunidades de negócio no ambiente pesquisado, mas o esclarecimento a respeito do que é e como funciona o varejo de franquias, e o que vem sendo utilizado na gestão estratégica desse mercado baseando-se nos principais teóricos sobre o tema, possibilitando a formação de um documento que servirá como fonte de consultas para estudantes, empresários e a quem possa se interessar pelo assunto.

Palavras Chave: Oportunidades - Varejo - Franchising - -

1. INTRODUÇÃO

O mercado varejista é um dos segmentos de negócios mais importantes da economia, pois vem apresentando números significativos de crescimento, sendo segundo o IDV – Instituto de Desenvolvimento do Varejo (2014) o setor que mais cresceu nos últimos dez anos. Representa assim, um mercado que está cada vez mais sofisticado e segmentado, com novos formatos de lojas que buscam oferecer ao consumidor ofertas de produtos e serviços relevantes aliados a ótimo custo benefício (KOTLER; KELLER, 2012).

O varejo de franquias, segundo a ABF – Associação Brasileira de *Franchising* (2014) é o quarto maior do mundo, e movimentou em 2013 um montante de mais de cento e quinze milhões de reais, empregando mais de um milhão de pessoas no setor. Ainda segundo a associação apenas 4,3% das mais de cento e quatorze mil unidades de franquias espalhadas pelo Brasil, estão instaladas em estados da região Norte, e desse total apenas sessenta e cinco unidades estão instaladas no município de Boa Vista, Roraima.

Analisando esse potencial foi feito um direcionamento dessas informações para o subcentro comercial da Avenida General Ataíde Teive, que segundo Farias et al. (2013), é o segundo pólo comercial mais importante do município, localizado nessa Avenida que é uma das principais vias de acesso entre os bairros da zona Oeste a mais populosa dentre elas, e o centro da cidade, por onde passam diariamente centenas de pessoas e veículos.

Para isso foi feito um levantamento junto aos principais órgãos e entidades representativas do setor, como ABF – Associação Brasileira de Franchising, IDV – Instituto para o Desenvolvimento do Varejo, SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, dentre outros que pudessem fornecer dados estatísticos tanto do varejo de *franchising* como do varejo de uma forma geral e do subcentro comercial pesquisado, através disso responder a problemática proposta pelo estudo que se apresenta como a seguinte indagação: Existem oportunidades de negócios com possibilidades para a implantação de franquias no subcentro comercial da Av. Gen. Ataíde Teive?

Ao definir uma idéia como uma oportunidade de negócio, o empreendedor poderá identificar em qual segmento de mercado seu negócio está inserido, e quais as peculiaridades desse segmento, podendo planejar suas ações baseadas em informações mais precisas sobre o mercado. As oportunidades de negócios devem atender segmentos específicos de mercado, porque de acordo com o segmento é possível ofertar produtos e serviços que satisfaçam os gostos dos consumidores de forma mais eficaz, possibilitando a personalização do atendimento e conseqüentemente um melhor posicionamento da empresa perante o mercado.

O objetivo desta pesquisa foi identificar oportunidades de negócio para a implantação de franquias no subcentro comercial da Av. Gen. Ataíde Teive, através da ótica dos consumidores locais. Para isso, buscou-se levantar dados sobre o mercado de *franchising* no Brasil e no município de Boa Vista-RR; levantar dados sobre a quantidade de empresas franqueadas no município de Boa Vista; levantar dados estatísticos e econômicos sobre o mercado de varejo nacional e no município de Boa Vista; levantar dados sobre o subcentro comercial da Av. Gen. Ataíde Teive; Levantar dados sobre a qualidade dos produtos e serviços oferecidos no subcentro comercial da Av. Gen. Ataíde Teive; Levantar dados sobre a qualidade do atendimento percebido pelos consumidores das lojas do subcentro comercial da Av. Gen. Ataíde Teive; identificar a percepção dos consumidores com relação à infraestrutura (ambiente, iluminação e layout) das lojas do subcentro comercial da Av. Gen. Ataíde Teive e identificar possíveis oportunidades de negócios no subcentro comercial da Av. Gen. Ataíde Teive.

Com a realização desta pesquisa, os resultados desta pesquisa servirão como uma fonte de dados para possíveis empreendedores e a quem possa se interessar pelo assunto, pois irão reunir em um único documento, informações relevantes sobre o mercado de *franchising* e possíveis oportunidades de negócio para implantação de lojas desse segmento no ambiente comercial pesquisado.

Não obstante a isto, pretendeu-se contribuir com informações sobre o setor de varejo e mais especificamente, varejo de franquias, uma vez que apesar dos avanços e da evolução que o *franchising* tem alcançado desde sua implantação no mercado, ainda é escassa a oferta de bibliografias de qualidade e pesquisas relacionadas, que contemplem as dúvidas de quem está em busca de informações sobre o setor (MELO; ANDREASSI, 2012). Os autores ainda ressaltam que através de levantamento realizado sobre produção científica nacional e internacional sobre *franchising* nos anos de 1998 e 2007 apontou que apenas 40% dos artigos científicos produzidos tinham origem nacional, e ainda considerando que só o ENANPAD em 2007 teve 982 artigos publicados e apenas 24 destes eram sobre *franchising*, nota-se que é um tema ainda pouco debatido pela academia brasileira.

O presente estudo foi de caráter qualitativo, pois buscou relacionar os dados coletados em campo com a literatura revisada sobre o assunto pesquisado, assumindo caráter quantitativo na coleta e tratamento dos dados, que foram coletados em campo através de um questionário com perguntas abertas e fechadas que pudessem identificar claramente a percepção do consumidor sobre o mercado estudado.

O estudo encontra-se estruturado nas seguintes seções: primeiramente a introdução, seguida do referencial que aborda sobre o Mercado de Varejo, em seguida, o Varejo de Franquias, após, as oportunidades de Negócios, e a seguir informações sobre o Subcentro Comercial, posteriormente é apresentada a seção sobre os procedimentos metodológicos, a quarta seção expõe a análise dos resultados da pesquisa e, por fim, na última seção as considerações finais do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O MERCADO DE VAREJO

Ao longo dos anos o varejo veio se modernizando, e com a chegada ao Brasil de grandes redes americanas trazendo um novo conceito de varejo, como lojas com auto-serviços, vitrines de produtos, divisão de espaços por seções e com *layout* diferenciado, começou-se um processo de mudança no varejo, servindo como base para a profissionalização e expansão do varejo nacional (VAROTO, 2006).

O Mercado varejista desempenha um papel essencial na economia, pois é o elo entre o fornecedor e o consumidor, englobando todas as relações de compras existentes no mercado, desde o auto-serviço, *e-commerce*, vendas porta em porta e em lojas, entretanto sua organização e implantação de técnicas administrativas são relativamente recentes, tendo início nos Estados Unidos e Europa. No Brasil surge a partir do século XIX, por volta de 1930 (COBRA, 2010).

Varejo são todas as atividades de venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, qualquer empresa que tenha como principal fonte de receitas a venda de pequenos lotes de mercadorias está fazendo varejo, não importando como essa venda aconteça se pessoalmente, pelo correio, por telefone, por máquinas ou pela internet, ou ainda onde eles

são vendidos, se em loja, na rua ou porta a porta, basta que se destinem ao consumidor final. (KOTLER, 2012).

Toda empresa que tem por fim a venda direta e pessoal ao consumidor está praticando uma atividade varejista, não importando o tipo de produto vendido e nem o canal de vendas escolhido, desde que se destine exclusivamente ao consumidor final (LAS CASAS, 2010). As vendas no varejo são realizadas principalmente em lojas, sites de compras ou vendas por catálogos convencionalmente chamados de varejo sem loja, algumas empresas optam por utilizar ambos os tipos de canais para aumentar a capilaridade das vendas. (CHURCHILL, PETER JR., 2010).

2.1.1 O crescimento do varejo de produtos e serviços

O mercado varejista tem representado cada vez mais importância no cenário econômico, representando o setor da economia que mais cresce no país, de acordo com o IDV (2014), de 2004 a 2013 o mercado varejista acumulou um crescimento de 106,2% em quanto que o PIB nesse mesmo período cresceu apenas 44%, obtendo ainda um saldo de 3,7 milhões de empregos gerados em 10 anos, representando hoje um em cada cinco empregos formais gerados no país. Segundo dados do MDIC (2014) o setor de comércio e serviços foi responsável por 76% do saldo total de empregos criados com carteira assinada no país, adicionando 305 mil e 546 mil postos de trabalho respectivamente.

Apesar dos excelentes números apresentados, o faturamento do setor varejista de produtos representa hoje apenas 13% do PIB, comparando esses dados com os de países de primeiro mundo como Espanha 33,4% do PIB, Reino Unido 32,9% do PIB, EUA 25,2% do PIB e Japão 26,7% do PIB, nota-se o grande potencial de crescimento que possui o mercado varejista nacional (IDV, 2014).

O crescimento do varejo nos últimos anos tem sido impulsionado pelo emprego crescente de tecnologias poupadoras de mão-de-obra e maior qualificação dos profissionais envolvidos, buscando dar agilidade a todos os processos operacionais e financeiros gerando vantagens competitivas para o setor.

Segundo o IBGE (2014) os segmentos de varejo que obtiveram maior destaque no crescimento foram informática e comunicação com 6%; artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos 4,2%; veículos, motos, partes e peças 1,9% além do seguimento de hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo com variação de 5,5%, contribuindo positivamente para a formação do índice de desempenho do setor. Grande participação nos números positivos da economia brasileira também possui o setor de serviços, segundo o MDIC (2014) nos últimos dez anos o setor cresceu 281,6%, crescimento bem superior a média mundial que foi de 133,5% nesse mesmo período.

O crescimento do varejo de produtos e serviços tem sido impulsionado pelo aumento da demanda, tendo em vista o aumento crescente da renda da população impulsionada principalmente por políticas públicas, como o aumento do salário mínimo que anualmente vem sendo reajustado acima da inflação, e outras de distribuição de renda, incrementando o aumento da chamada nova classe C (SEBRAE, 2010). Além disso, o mercado varejista ficou aquecido, impulsionando diversas fusões e aquisições entre grandes grupos varejistas, que vem utilizando essa estratégia como forma de aumentar a capilaridade de mercado, esse interesse em adquirir outras empresas varejistas demonstra além de uma forte estratégia de mercado, o forte potencial do país para o mercado varejista.

2.1.2 Ferramentas e estratégias de varejo

O novo cenário vivido pelo varejo em nível nacional e internacional tem demandado uma nova abordagem estratégica de mercado, dando início ao surgimento de novos formatos e combinações de varejo que buscam cada vez mais melhorar o atendimento das necessidades dos clientes e oferecendo-lhes mais conveniência para as compras como: livrarias com cafeterias, supermercados com academias, postos de gasolina com lojas de alimentos e restaurantes, dentre outros modelos. A união entre varejistas de ramos diferentes e a expansão de grandes redes para setores diversos, tem gerado uma concorrência geral entre canais, pois os varejistas com loja concorrem com os sem loja como *e-commerce*, porta em porta e mala direta, tendo ainda que enfrentar a criação das mega lojas ou grupos varejistas que hoje oferecem uma gama de produtos e serviços em um único modelo de negócio e não mais trabalham em um ramo específico de mercado (KOTLER; KELLER, 2012).

O novo varejo segundo (BERRY *apud* COBRA, 2009, p. 255) representa “mais do que vender mercadorias, o varejista precisa vender emoções. Os clientes desejam mais do que bens e serviços, anseiam por soluções para suas necessidades; em conexão com momentos prazerosos, conveniências e preços adequados.” Neste sentido, as estratégias do varejo atual devem estar pautadas em criar valor para os clientes, principalmente em, resolver os seus problemas no momento que ele necessita.

Dentre as principais ferramentas que um varejista pode e deve utilizar, está o composto de produtos que está ligado à amplitude e variedade de itens oferecidos, com vistas a oferecer maior opção de compra para o cliente. Logo, o composto de serviços que deve buscar oferecer instalações acolhedoras com conforto, comodidade e conveniência como estacionamento, crediário e serviços de garantia adicional; composto de localização, pois a loja deve ser bem situada em local aprazível e de fácil localização; o composto promocional que envolve propaganda, promoção de vendas, *merchandising*, relações públicas e vendas pessoal, tudo isso para estimular as vendas e garantir a satisfação dos Clientes; o composto de preço que deve ser atraente frente ao seu custo benefício, política de crédito ágil e cobrança sem constranger os clientes e por último a organização e *layout* da loja devem ter um arranjo físico moderno e atraente de forma a facilitar a busca por produtos e o fluxo dos clientes estimulando seus sentidos e favorecendo as compras (COBRA, 2009).

2.2 FRANQUIAS

Do ponto de vista etimológico historiadores afirmam que o termo *franchising* surgiu na França da idade média, sendo inicialmente utilizado para traduzir a outorga de certas liberdades a algumas pessoas e pequenas cidades, derivando da palavra *franchisé*, nome dado as cidades com outorga para livre comércio e circulação de pessoas (MELO; ANDREASSI, 2012).

Em termos empresariais o *franchising* surgiu nos Estados Unidos por volta de 1850, quando a empresa *Singer Sewing Machines* fabricante de máquinas de costura resolveu conceder licenças de uso de sua marca e de métodos de operação a pequenos comerciantes, para que estes revendessem seus produtos de forma exclusiva em suas cidades (RIBEIRO et. al., 2013). A difusão desse modelo no Brasil iniciou por volta de 1960 quando houve uma tentativa de expansão de negócios através da concessão de licenças a terceiros para a implantação desses modelos em outras localidades (RIBEIRO et. al., 2013).

As franquias são lojas especializadas onde sua operação é regulamentada por um contrato de uso exclusivo da marca juntamente com a linha de produtos ou serviços, onde estão estabelecidas normas rígidas sobre a operação do negócio, seu uso tem facilitado a

expansão de negócios no varejo a nível mundial, atuando como mola propulsora na geração de novos negócios (COBRA, 2010).

De acordo com a Lei 8.995 de 15 de Dezembro de 1994 (lei do *franchising*), em seu artigo 2º, 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 negócios ou sistemas operacionais, desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta; sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.

As empresas franqueadas são baseadas em um contrato entre franqueador e franqueados, onde o franqueador cede o direito de operação de uma loja com sua marca, sistema de trabalho e formato, idênticos aos originais, podendo ser um fabricante, um varejista ou um prestador de serviço (ROJO, apud DIAS, 2010).

O termo *franchising* por se tratar de um sistema incrivelmente dinâmico e versátil, ainda que em suas definições no contexto geral expressem um só entendimento, tem sido definido de forma diferente por diversos autores, cada um com uma perspectiva de visão diferente (CHERTO, apud DIAS, 2010). Em que não reste dúvidas sobre o que é uma franquia ou o sistema de franchising, mesmo com tantas definições diferentes, Gigliotti (2012) define franchising como:

Um negócio que essencialmente consiste de uma organização (o franqueador) com um pacote de negócios testado em mercado, centrado num produto ou serviço, entrando em um relacionamento contratual com franqueados, tipicamente pequenas firmas autofinanciadas e autogeridas, operando sob a marca registrada do franqueador para produzir e/ou comercializar bens e serviços de acordo com um formato especificado pelo franqueador. (GIGLIOTTI, in MELO; ANDREASSI, 2012, p. 5)

2.2.1 Estratégias e ferramentas de gestão no setor de *franchising*

O principal fator que vem colocando o *franchising* em patamares cada vez maiores em termos de crescimento, expansão e faturamento, é a busca constante por melhorias em seus processos de operação e de gestão, através da implantação de estratégias que conseguem envolver toda a rede.

Nesse sistema de negócio, as franqueadoras são responsáveis por elaborar e implantar a estratégia em toda a rede, enquanto os franqueados são responsáveis por executarem de forma satisfatória e bem sucedida todas as suas diretrizes. O sucesso das redes de franquias está baseado primeiramente em sua capacidade de franqueabilidade, e isso é medido através de uma pesquisa estratégica que busca identificar a solidez de um conjunto de itens tidos como essenciais para o desenvolvimento do sistema. Os principais fatores analisados são: marca, imagem no mercado, mix de produtos, exclusividade de marcas ou produtos, potencial de mercado, concorrência, modelo financeiro, fontes de receitas, *know-how* do negócio, potencial de cópia do negócio, barreiras de saídas do negócio, estrutura atual e capacidade de investimento da empresa (RIBEIRO et al., 2013).

Destaca Santine e Garcia (2011) que um dos grandes benefícios dessa nova abordagem do *franchising*, com relação ao franqueado é a percepção que o mesmo tem em relação ao seu mercado, pois ele é quem está no dia a dia da empresa, colhendo informações importantes a respeito do negócio e de seus clientes. Assim, as novas estratégias do *franchising* indicam uma maior maleabilidade com relação a padronização do modelo de negócio, se tornando mais adaptável ao ambiente ao qual está inserido.

Ainda que ajustadas a cada realidade, a ferramenta utilizada pelas redes de franquias para garantir a padronização de seus produtos e serviços em qualquer praça onde esteja inserida, é o manual de processos operacionais. Para Ribeiro et al. (2013), os manuais de processos são os registros explícitos e detalhados de como todas as atividades devem ocorrer na prática, para que a unidade franqueada opere dentro dos padrões da rede. Todos os processos e manuais da franquia representam a materialização do *know-how* adquirido com anos de operação no mercado, seja em unidades próprias ou franqueadas, e é por meio desses manuais que os franqueados terão acesso ao modo de operar a franquia, aumentando significativamente as chances de sucesso do negócio.

Inicialmente na aquisição de uma franquia o futuro franqueado após passar por uma seleção, recebe a COF – Circular de Oferta Franquia, documento que contém todas as informações sobre a franquia e todas as diretrizes do negócio, onde o candidato tem dez dias para análise até a posterior assinatura do contrato, e o pagamento da taxa inicial de franquia ou taxa de franquia (ABF, 2014). Após a fase inicial da implantação da franquia e para a manutenção do sistema, é cobrada do franqueado uma taxa mensal chamada de *royalties*, essa taxa visa remunerar o franqueador pela transferência de conhecimento, pelo suporte contínuo na operação, e manutenção do sistema de negócio. (GIGLIOTTI apud MELO; ANDREASSI, 2012). Outra taxa peculiar do sistema de *franchising* é a taxa de marketing, que é a contribuição mensal paga pelo franqueado como forma de contribuir com todas as ações de *marketing* da rede, visto que as franquias investem alto nessa ferramenta. A cobrança da taxa de *marketing* assemelha-se as mesmas diretrizes utilizadas para a cobrança dos *royalties* podendo ser valores fixos ou variáveis, esses valores não pertencem à franqueadora, mas sim a toda rede, e deve ser utilizada para subsidiar todas as ações voltadas à divulgação da marca, visual da rede, desenvolvimento de materiais e campanhas (RIBEIRO et. al., 2013).

O *franchising* por todas essas características únicas de operação, também é utilizado como estratégia de canais de distribuição de produtos ou serviços, e vem sendo utilizado por diversas empresas dos mais variados ramos, como forma de levar seus produtos ou serviços a mercados que antes seriam inviáveis economicamente.

2.2.2 O crescimento do *franchising* no Brasil e no mundo e as vantagens e desvantagens de se operar no setor de *franchising*.

O *franchising* vem evoluindo de forma constante ano após ano, e essas mudanças são exemplo de como este setor está organizado e preparado para os novos desafios do mercado, esse preparo é fruto da experiência adquirida através da busca constante pelo aperfeiçoamento de novas técnicas, fomentado pela organização do setor, através da ABF- Associação Brasileira de *Franchising* e IFA- Associação Internacional de *Franchising* que sempre buscam promover o aperfeiçoamento das redes.

O Brasil é o quarto maior franqueador do mundo, estando atrás apenas de Coreia do Sul, China e Estado Unidos, em número de redes totalizou 2.703 redes franqueadoras em 2013, aumentando expressivamente seus números ano após ano. A maioria dessas redes tem suas sedes concentradas nas regiões Sul e sudeste com 17% e 70,5% respectivamente, sendo seguido por Centro Oeste com 4%, Nordeste com 7,8% e Norte com apenas 0,8% do número de sedes das redes franqueadoras. Em número de unidades franqueadas a quantidade atingida foi de 114.409 unidades, estando à maior parte dessas unidades concentradas na região Sudeste com 58,7% desse total, seguidas pelas regiões Sul com 14,5%, Nordeste com 14,5%, Centro Oeste com 8% e a região Norte com apenas 4,3% do total de lojas franqueadas (ABF, 2014).

Mesmo com esse expressivo crescimento ao longo dos anos o sistema de franchising ainda está longe de atingir seu ápice. O Brasil possui uma média de 400 unidades franqueadas por milhão de habitante, comparado com países mais desenvolvidos como Espanha 1500 unidades por milhão de habitantes, Estados Unidos 1900 unidades por milhão de habitantes, França 2400 unidades por milhão de habitantes e Austrália 2600 unidades por milhão de habitantes, verifica-se que o país ainda possui vasto potencial de crescimento. (GIGLIOTTI, apud MELO; ANDREASSI, 2012).

As principais vantagens para o franqueador nessa relação comercial começam com o rápido crescimento que o *franchising* pode proporcionar as empresas, alavancando-as através dos investimentos de terceiros, que financiarão por conta própria praticamente todos os custos relacionados à implantação de cada nova unidade de negócio. (GUERRA apud MELO; ANDREASSI, 2012). Deste modo, o crescimento com maior rapidez é peculiar do sistema de franquias, oportunizando uma maior cobertura de mercado através do preenchimento mais rápido dos espaços comerciais e a custos bem menores, pois os maiores investimentos ficam a cargo dos franqueados (ABF, 2014).

O franqueador ainda obtém uma receita contínua vinda da venda de materiais e suprimentos ao franqueado, taxa de franquia pelo uso da marca, taxa de *royalties* e taxa para o fundo de *marketing*. Conta ainda com o benefício de não precisar se preocupar com a folha de pagamentos. (GIGLIOTTI apud MELO; ANDREASSI, 2012). Assim, os resultados no modelo de franquias tendem a ser melhores se comparados a unidades próprias, pois serão operadas por seus próprios donos e estes terão mais estímulos para o engajamento e gerenciamento do negócio, buscando a lucratividade e rentabilidade como focos principais. (ABF, 2014).

Assim como vantagens existem também as desvantagens que para o franqueador podem representar o fracasso da rede, a principal desvantagem elencada por diversos autores é o controle menos efetivo pelo franqueador sobre as unidades franqueadas. Essa falta de controle pode gerar vários outros problemas, principalmente se o franqueado começar a negligenciar informações em seus relatórios mensais, como: perda na arrecadação dos *royalties* mensais, pois essa cobrança geralmente é baseada nesses relatórios, dificuldade em manter o mesmo padrão de imagem e de qualidade nos produtos e serviços, bem como a homogeneidade de promoções de vendas. Outras desvantagens do sistema de *franchising* em consonância a diversos autores são: a redução do controle sobre os pontos de varejo exclusivos, custos de supervisão, perda de sigilo e dificuldade para manter a padronização. (GIGLIOTTI apud MELO; ANDREASSI, 2012 e RODRIGUES; ANDREASSI apud MELO; ANDREASSI, 2012).

Por outro lado, com relação ao franqueado as vantagens começam nos benefícios de se investir em uma marca já consolidada, aliada a todo o conhecimento adquirido com a experiência de mercado do franqueador, o que aumenta suas chances de sucesso com relação a um negócio independente (CHERTO apud DIAS, 2010). Além do baixo índice de mortalidade dessas empresas quando comparadas a negócios independentes (GIGLIOTTI apud MELO; ANDREASSI, 2012). Ainda tem-se como vantagens os ganhos em escala em razão de maior acesso tecnológico possibilitado pelo franqueador e maior facilidade de se obter financiamentos para a expansão do empreendimento (NETO; ANDREASSI apud MELO; ANDREASSI, 2012). Como destaca a ABF (2014), os ganhos de escala são um grande diferencial competitivo da rede que é repassado ao franqueado que se beneficia do poder de compra em grande escala da rede, podendo adquirir produtos a preços mais competitivos devido ao volume de compras realizados pela franquia.

Todas essas variáveis do sistema de franquias devem ser minuciosamente analisadas tanto por quem deseja franquear sua empresa como por quem tem interesse em se tornar um franqueado, pois o sistema tem uma trajetória de sucesso porém possui algumas peculiaridades e desafios a serem superados.

2.3 OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS

As oportunidades de negócios são lacunas detectadas no processo de avaliação do mercado com relação à oferta de produtos ou serviços. Logo, a idéia de negócio só passa a existir quando o empreendedor identifica uma potencialidade de mercado para essa possível oportunidade (CHIAVENATO, 2008).

Para Hisrich et al. (2009, p.174): “Uma oportunidade de negócio representa uma possibilidade para um empreendedor atender com êxito a uma necessidade insatisfeita suficientemente grande, o que resulta em vendas e lucro”. Para Dornelas (2011), a idéia de negócio para transformar-se em oportunidade deve gerar a expectativa de retorno econômico, a partir disso o empreendedor poderá criar produtos e serviços interessantes a esses consumidores. Assim, identificar oportunidades de negócios não é tarefa fácil, pois elas não simplesmente surgem em idéias de uma hora para outra, é necessário observar com atenção as possibilidades que surgem das necessidades das pessoas ou empresas, adotando mecanismos que possam identificar essas oportunidades (HISRICH et al., 2009).

Segundo Dornelas (2008), as oportunidades devem ser analisadas sob os seguintes aspectos: Qual mercado ela atende, qual o retorno econômico que ela proporcionará, quais são as vantagens competitivas que ela trará ao negócio, qual é a equipe que transformará essa oportunidade em negócio e até que ponto o empreendedor está comprometido com o negócio. Todas essas ações são para buscar definir se a oportunidade é boa ou ruim, se o negócio terá sustentabilidade no mercado, definindo a equipe envolvida e se realmente o empreendedor está disposto a trabalhar com o futuro negócio.

O Primeiro passo é a definição do negócio e do mercado, segundo Chiavenato (2008), para a definição do negócio o empreendedor deve responder as seguintes perguntas: “O que produzir? Como produzir? Onde produzir? Quais produtos/serviços? Para quem? Em que volume? Por qual preço? Com Quais características únicas? e Com quais vantagens competitivas”. As características da oportunidade é que irão dar sustentabilidade de dados e direcionamento ao estudo mais aprofundado dessa oportunidade, através da identificação da possibilidade de boas perspectivas de mercado, que irão dar sustentabilidade ao novo negócio, e que tenham a possibilidade real de serem executadas.

Uma vez configurada a idéia em oportunidade com potencial de retorno econômico, cabe executar uma análise/avaliação desta oportunidade de maneira formal. Para isso, a principal ferramenta de suporte ao empreendedor é o plano de negócios. Para Chiavenato (2008), o plano de negócios ou “*business plan*” formaliza a idéia do novo empreendimento e projeta os aspectos mercadológicos, operacionais e financeiros da proposta de negócio, geralmente em um horizonte de três a cinco anos, permitindo uma análise mais aprofundada da proposta ajudando a evitar uma trajetória decadente que pode transformar o entusiasmo em desilusão ou fracasso.

Existem diversos modelos de planos de negócios, criados por diversos autores da área do empreendedorismo, esses modelos em sua maioria são diferentes em sua estrutura, mas todos objetivam o mesmo propósito, validar as hipóteses necessárias para o desenvolvimento do negócio. As principais seções de análise do plano de negócio são: o

conceito do negócio, mercado e competidores, equipe de gestão, produtos e serviços, estrutura e operação, marketing e vendas, estratégia de crescimento e finanças. (DORNELAS, 2011).

Esse plano irá servir também como ferramenta de apresentação do negócio para possíveis investidores, parceiros, incubadoras de empresas, bancos comerciais, bancos de investimento, fornecedores, a própria empresa e clientes em potencial. (DORNELAS, 2011; HISRICH et. al., 2009). Através do plano de negocio é que o empreendedor poderá validar de forma mais segura a oportunidade identificada, pois essa ferramenta contempla informações e projeções importantes do negócio, servindo também para captar recursos financeiros através de financiamentos, ajudando a viabilizar a implantação do novo negócio.

2.4 O CENTRO COMERCIAL

A criação do subcentro comercial da Av. Gen. Ataíde teve se deu justamente para suprir essa carência e ao mesmo tempo como alternativa de consumo para os moradores residentes nos bairros localizados na zona Oeste da cidade (FARIAS et al. 2013). De acordo com Farias et al. (2013) apud Santos (2004) o nome da Avenida assim como do subcentro comercial, é uma homenagem ao então Capitão-General Fernando da Costa de Ataíde Teive Souza Coutinho o (General Ataíde Teive), que foi governador da província do Grão-Pará (atual estado do Pará) entre 1763 e 1772.

A Av. Gen. Ataíde Teive é um dos principais corredores de acesso entre os bairros da zona Oeste com o centro da cidade e sua extensão total é de 10,1 km, o que gera um grande fluxo de veículos e de pessoas pela avenida. (FARIAS et al., 2013). O subcentro comercial da Av. Ataíde teive é o segundo pólo de comércios mais importante de Boa Vista depois do centro da cidade, e ainda possui muitos espaços vazios não limitando a criação de grandes lojas, lojas de artigos de luxo, serviços especializados dentre outros, com grande potencial de negócios voltados para as classes C e D (SEBRAE, 2010).

É notório o grande potencial para negócios nesse subcentro comercial, tanto para lojas de novos segmentos como para lojas já existentes, pois a maioria delas ainda deixa a desejar em infra-estrutura de um modo geral, perdendo o atrativo visual da loja, o que pode ser explorado como forma de diferenciar-se dos comércios locais e atrair consumidores ávidos por usufruir de produtos e serviços diferenciados.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A abordagem do estudo foi Qualitativa e Quantitativa. O caráter Qualitativo ficou evidenciado durante o processo de análise dos dados coletados em função da problemática e dos objetivos da pesquisa, ou seja, o estudo esteve concentrado em analisar tais dados e relacioná-los com a literatura revisada. De acordo com Marconi; Lakatos (2010), a pesquisa qualitativa deve fazer primeiramente a coleta de dados com o intuito de subsidiar a teoria base através de um conjunto de conceitos, princípios e significados, correlacionando-os com o universo teórico, relatando o desenvolvimento de um caráter interpretativo quanto aos dados obtidos. O estudo assumiu caráter Quantitativo na fase de tratamento dos dados, levantamento de números relativos à amostragem entrevistada, os percentuais de respostas extraídos e o agrupamento destes percentuais para posterior análise. No método quantitativo os pesquisadores valem-se de amostras e informações numéricas, preocupando-se em analisar dados estatísticos, formando uma base de dados concretos do objeto de estudo apresentado. (MARCONI; LAKATOS, 2010). Destaca ainda Sampieri et. al (2006, p. 15) que a mistura dos dois métodos potencializa o desenvolvimento do conhecimento, a construção de teorias e a resolução de problemas.

Quanto aos objetivos e ao problema, essa pesquisa foi de caráter exploratório, pois buscou coletar informações em campo relacionadas ao perfil do consumidor daquele subcentro e as peculiaridades dos comércios locais através da perspectiva das pessoas que consomem produtos e serviços nessa área comercial. A pesquisa exploratória busca exclusivamente o levantamento de dados sobre algo específico, delimitado em um campo de estudo, visando mapeá-lo identificando suas manifestações, visando identificar as causas levantadas através da interpretação das informações colhidas (SEVERINO, 2007).

Quanto aos procedimentos técnicos foi bibliográfica, documental e pesquisa de campo. Na pesquisa bibliográfica o pesquisador utiliza a literatura de outros pesquisadores a respeito do tema (SEVERINO, 2007). Neste sentido, foi realizado levantamento bibliográfico em livros, artigos científicos, assim como em órgãos especializados e sites representativos do setor. Em relação ao estudo de campo, este é realizado em suas condições naturais, diretamente em seu meio ambiente, possibilitando a observação no momento em que os fenômenos ocorrem (SEVERINO, 2007). Para tanto, a coleta de dados no campo foi realizada por meio de entrevistas presenciais direcionadas aos consumidores do subcentro comercial da Av. Gen. Ataíde Teive, as mesmas foram realizadas no próprio subcentro durante horário comercial, no período compreendido entre 01 a 24 de Maio de 2014.

Quanto à Pesquisa Documental, essa pesquisa buscou coletar dados principalmente em órgãos oficiais, que tivessem credibilidade nas informações prestadas em seus documentos, como IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, ABF – Associação Brasileira de *Franchising* e outros relacionados ao setor, buscando informações sobre dados estatísticos referentes às áreas pesquisadas.

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário contendo perguntas dicotômicas (duas alternativas), de múltipla escolha e questões abertas para que o entrevistado pudesse exprimir sua verdadeira opinião, buscando esclarecer as variáveis mercadológicas que mais representassem oportunidades de negócios. Foram entrevistadas 400 pessoas que transitavam livremente pelo subcentro comercial dispostas a participar da pesquisa.

Para a Análise de Dados, o critério utilizado foi o de relacionar os dados coletados em campo com as principais teorias sobre o assunto, traçando um paralelo que pudesse destacar possíveis oportunidades diante do que vem sendo escrito por especialistas no setor de *franchising* no Brasil e no mundo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados possibilitou traçar um perfil geral da amostra entrevistada, em que a maioria de 67% pertence ao sexo feminino e 33% do sexo masculino, 46% pertenciam à faixa etária de 18 a 25 anos, 26% de 26 a 30 anos, 6% de 31 a 35 anos, 7% de 36 a 40 anos, 11% de 41 a 45 anos, 3% de 46 a 50 anos e apenas 1% estava acima da faixa de 50 anos. Com relação à ocupação dos entrevistados, constatou-se que 28% eram funcionários de empresas privadas, 26% funcionários públicos estaduais, 19% eram autônomos, 13% estavam desempregados, 10% eram funcionários federais e 4% eram funcionários municipais, demonstrando que a grande maioria dos consumidores estão empregados no setor público, representando um total de 40 % dos entrevistados. O nível de renda dos consumidores entrevistados teve em seu maior percentual pessoas que declararam receber apenas um salário mínimo mensal totalizando 38% da amostra pesquisada, 37% declararam ganhar entre um e três salários mínimos, 15% de três a cinco salários mínimos, e apenas 10% ficaram em patamar de renda acima de cinco salários mínimos.

Diante dos dados coletados obteve-se um perfil geral dos consumidores do subcentro comercial da Avenida Gen. Ataíde Teive, sendo a maioria mulheres, com faixa etária variante entre 18 e 30 anos, a grande maioria estava empregada no serviço público ou em empresa privada e ganhavam entre um e três salários mínimos. Demonstrando que o principal consumidor deste subcentro é do sexo feminino e está inserido nas classes C e D.

A pesquisa além de traçar um perfil socioeconômico da amostra estudada buscou identificar quais os principais segmentos de produtos ou serviços mais consumidos pelos consumidores do subcentro comercial, correlacionando-os com o padrão de segmentos utilizados pela Associação Brasileira de *Franchising* – ABF, tendo em vista a problemática da pesquisa tratar especificamente do setor de *franchising*.

Por meio dos dados coletados em campo, como mostra a tabela 01, foi possível identificar que os principais itens de consumo fazem parte de quatro segmentos diferentes, que juntos representam 70% das escolhas de consumo. Dentre eles destacam-se os segmentos de Acessórios pessoais, calçados e tênis com 24% e o segmento de Alimentação com 23%, seguidos por Vestuário com 15% e o segmento de Beleza, saúde e produtos naturais com 8% do total de opções. Embora todos esses segmentos tenham como foco o consumidor final, cada um possui suas peculiaridades, segundo Kotler; Keller (2012), esses segmentos representam um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas intenções de consumo.

TABELA 1 - EM QUAIS DOS SEGMENTOS ABAIXO RELACIONADOS VOCÊ COSTUMA ADQUIRIR PRODUTOS E SERVIÇOS?

ALTERNATIVAS	%
Acessórios Pessoais, Calçados e Tênis	24
Alimentação	23
Bares, restaurantes, padarias e pizzarias	5
Bebidas, café, doces, salgados e sorvetes	5
Beleza, saúde e produtos naturais	8
Bijuterias, jóias e óculos	4
Comunicação, informática e eletrônicos	4
Construção e imobiliárias	0
Cosméticos e perfumaria	4
Educação e treinamento	1
Entretenimento, brinquedos e lazer	0
Escolas de idiomas	0
Estética, medicina e odontologia	1
Livrarias, Gráficas e sinalização	1
Móveis, decoração e presents	5
Vestuário	15

Fonte: Elaboração própria.

Sobre os produtos ou serviços que gostariam que estivessem disponíveis no subcentro comercial, obteve-se as respostas, conforme apresenta a tabela 2. O segmento de alimentação foi o de maior destaque com 19% das intenções de consumo, esse percentual foi composto principalmente de respostas que remeteram ao segmento alimentício de *fast food*, o segmento de Bares, restaurantes, padarias e pizzarias obtiveram um índice de 15%, sendo composto principalmente por padarias e churrascarias, também com 15% ficou o segmento de Beleza, saúde e produtos naturais com destaque para salões de beleza e lojas de produtos naturais. O segmento de Comunicação, informática e eletrônicos obteve 10% dos desejos dos clientes, sendo composto principalmente por lojas de produtos e serviços de informática, acompanhado pelo segmento de serviços de conveniência também com 10% das intenções de consumo, sendo esse total composto exclusivamente por estacionamento de veículos. Traçando um paralelo entre os segmentos mais consumidos com os que mais obtiveram intenções de

consumo, nota-se que o segmento de alimentação é destaque tanto no consumo como nas intenções de consumo.

Diante desses dados é possível identificar cinco segmentos com possíveis oportunidades de negócio para o subcentro comercial, pois segundo Chiavenato (2008) as oportunidades de negócio são lacunas identificadas no processo de avaliação do mercado com relação à oferta de produtos e serviços, devendo de acordo com Dornelas (2011), gerar expectativa de retorno econômico.

TABELA 2 - QUE PRODUTOS OU SERVIÇOS VOCÊ GOSTARIA QUE ESTIVESSEM DISPONÍVEIS NO SUBCENTRO COMERCIAL DA AV. GEN. ATAÍDE TEIVE?

ALTERNATIVAS	%
Alimentação	19
Bares, restaurantes, padarias e pizzarias	15
Bebidas, café, doces, salgados e sorvetes	4
Beleza, saúde e produtos naturais	15
Comunicação, informática e eletrônicos	10
Cosméticos e perfumaria	5
Entretenimento, brinquedos e lazer	6
Livrarias, Gráficas e sinalização	3
Vestuário	6
Serviços de conveniência	10
Outros	7

Fonte: Elaboração própria.

A demanda de mercado está diretamente ligada à periodicidade de consumo das pessoas em relação a produtos e serviços, diante disso buscou-se identificar essa periodicidade em relação aos segmentos citados pelos consumidores como intenções de consumo como apresenta a tabela 3.

A periodicidade de consumo dos consumidores com relação aos segmentos citados na questão anterior teve seu maior percentual em pessoas que afirmaram que uma vez por mês consomem esses produtos ou serviços no subcentro comercial obtendo um percentual de 34%, seguidos por 21% que afirmaram consumir duas vezes por mês e 19% afirmaram consumir esporadicamente. As pessoas que afirmaram que consomem uma e duas vezes por semana somaram 22%, e 4% afirmaram não consumir devido à indisponibilidade do produto ou serviço no subcentro comercial. É possível observar que há um grande fluxo de consumo para os segmentos citados, pois 55% dos consumidores consomem nestes segmentos uma ou duas vezes por mês e 22% de uma a duas vezes por semana, somando 77% de toda a amostra. Os números novamente remetem a uma demanda constante de consumo, característica primordial para definir oportunidades de negócios, consenso entre teóricos como Chiavenato (2008), Kotler e Keller (2012), Las Casas (2010), Hisrich (2009) dentre outros.

TABELA 3 - EM RELAÇÃO AO PRODUTO/SERVIÇO CITADO NA QUESTÃO ANTERIOR, QUAL É A SUA PERIODICIDADE DE CONSUMO?

ALTERNATIVAS	%
Uma vez por semana	12
Duas vezes por semana	10
Uma vez por mês	34
Duas vezes por mês	21
Esporadicamente	19
Não consumo este produto/serviço porque não está disponível em Boa Vista.	4

Fonte: Elaboração própria.

Como forma de acrescentar ao estudo quais as principais razões, que faziam com que os consumidores viessem até o subcentro comercial da Av. Gen. Ataíde Teive, foi inserida na pesquisa uma questão que remetesse ao tema. Os resultados estão expostos na tabela 4.

TABELA 4 - QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS RAZÕES QUE O MOTIVAM A REALIZAR SUAS COMPRAS NESTE SUBCENTRO COMERCIAL?

ALTERNATIVAS	%
Os preços são mais baixos	31
A Qualidade no Atendimento é diferenciada	5
É conveniente devido à proximidade de minha residência e/ou trabalho	64
Outras razões	0

Fonte: Elaboração própria.

Diante dos percentuais identificados na tabela acima, nota-se que o fator conveniência teve o maior peso sobre as razões de consumo dos consumidores do subcentro comercial, dois fatores podem explicar esse percentual, o primeiro devido o subcentro ser cercado por bairros residenciais e segundo devido ao grande número de empresas próximas a essa área comercial.

Dessa forma as empresas devem se adequar ao mercado alvo, como forma de aproveitar de aproveitar ao máximo o potencial de consumo de seus clientes, segundo Kotler; Keller (2012), uma grande tendência do varejo é a união de vários produtos e serviços em um único ambiente, proporcionando comodidade e conveniência aos clientes.

TABELA 5 - QUAL SUA OPINIÃO SOBRE A QUALIDADE NO ATENDIMENTO DE FORMA GERAL, NAS LOJAS QUE VOCÊ FREQUENTA NO SUBCENTRO COMERCIAL DA AV. GEN. ATAÍDE TEIVE?

ALTERNATIVAS	%
Muito bom	10
Bom	33
Regular	47
Ruim	8
Péssimo	2

Fonte: Elaboração própria.

Diante da percepção dos clientes é possível identificar um ponto fraco na maioria das lojas do subcentro comercial, que é a baixa qualidade do atendimento, que pode ser explorado como oportunidade de negócio por empresas que saibam explorar esse diferencial. Segundo Cobra (2010), as empresas devem cada vez mais buscar cativar os clientes, como forma de despertar suas emoções, tornando prazeroso cada momento dentro do ambiente da loja.

A potencialidade de um atendimento de qualidade como oportunidade de negócios para franquias fica mais bem evidenciada com as respostas obtidas na tabela 6, que identifica o que mais atrai os consumidores no ponto de venda.

O que mais foi evidenciado como atração de compra no ponto de venda para quase a metade dos consumidores entrevistados foi um atendimento ágil e personalizado com 49%, traçando um paralelo com os dados da questão anterior em que 57% demonstraram alguma insatisfação com relação ao atendimento das lojas do subcentro comercial, evidencia-se mais uma vez que esse fator pode ser explorado como oportunidade de negócio. Através dessas informações e do que os principais teóricos do varejo de *franchising* afirmam, é possível perceber que há no subcentro comercial da Av. Gen. Ataíde Teive oportunidades de negócio para franquias. Todos esses fatores citados acima podem ser observados em lojas franqueadas, pois segundo Ribeiro et al. (2013) as franquias possuem ferramentas que favorecem a qualidade no atendimento e a execução de todas as tarefas, pois todo o processo operacional

da empresa está descrito em manuais operacionais, facilitando o desempenho dos colaboradores.

TABELA 6 - O QUE MAIS O ATRAI EM UM PONTO DE VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS?

ALTERNATIVAS	%
Uma bela fachada e vitrine bem decorada	11
Ambiente climatizado com acomodações confortáveis	23
Atendimento ágil e personalizado	49
Localização Estratégica e Estacionamento	5
Higiene e apresentação dos colaboradores	12

Fonte: Elaboração própria.

O ambiente das lojas no sistema de *franchising* e o *design* apresentado por elas são como se fossem a identidade da marca, sendo super valorizados e indiscutivelmente confortáveis, modernos e bem organizados, essa questão ficará mais evidente na próxima tabela 7 que irá tratar sobre a opinião dos consumidores sobre o ambiente das lojas do subcentro comercial.

TABELA 7 - QUAL SUA OPINIÃO SOBRE O AMBIENTE (LIMPEZA, ILUMINAÇÃO, LAYOUT) DAS LOJAS DO SUBCENTRO COMERCIAL DA AV. GEN. ATAÍDE TEIVE?

ALTERNATIVAS	%
Muito Bom	8
Bom	30
Regular	50
Ruim	7
Péssimo	5

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com os dados apresentados na tabela acima nota-se que 50% dos consumidores entrevistados caracterizam como regular o ambiente das lojas do subcentro comercial, seguidos de 30% que disseram achar o ambiente bom, 8% muito bom, 7% acham o ambiente ruim e 5% péssimo. Para Cobra (2010) as empresas devem padronizar a organização e o *layout* da loja, possuindo um arranjo físico moderno e atraente de forma a facilitar a busca por produtos e o fluxo dos clientes estimulando seus sentidos e favorecendo as compras (COBRA, 2009).

Demonstrando mais uma vez que existem oportunidades de negócio para a implantação de franquias, pois apenas 38% dos consumidores entrevistados indicaram estar satisfeitos com a qualidade do ambiente das lojas. As oportunidades de negócio ficam mais evidentes quando 51% dos entrevistados demonstraram estarem dispostos a pagarem um preço mais elevado por produtos e serviços de qualidade aliado a um excelente atendimento, e 61% consideraram que talvez os lojistas estivessem preocupados com sua satisfação, o que demonstra certo descaso para com os anseios dos clientes. E, 74% estariam dispostos a trocar os estabelecimentos onde costumam adquirir produtos e serviços, por outros que pudessem oferecer produtos exclusivos, preços competitivos e um ótimo atendimento.

Baseado em todas essas informações é possível concluir que o mercado do subcentro comercial da Av. Gen. Ataíde Teive, possui vasto potencial de oportunidades para negócios de franquias, entretanto para que estas oportunidades possam sair do campo das idéias, é preciso que o segmento de negócio escolhido seja mais aprofundadamente avaliado, tendo em vista a complexidade que envolve a implantação de um negócio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O varejo de franquias, apesar de estar dentro do segmento varejista, possui algumas peculiaridades específicas com relação aos varejistas convencionais, e por essa razão torna-se um segmento diferenciado do varejo convencional, pois suas relações de negócios são as únicas do segmento reguladas por lei específica, de nº 8.995 de 15 de Dezembro de 1994, a chamada lei do *Franchising*. Esse sistema de negócio no Brasil encontra-se hoje em um de seus melhores momentos desde a criação da lei que regulamentou o setor em 1994, contudo ainda é um tema pouco discutido pelos teóricos brasileiros, como já afirmado na parte teórica desse trabalho, possuindo ainda pouca literatura sobre o assunto, o que foi tido como grande dificuldade para encontrar literaturas de caráter científico que pudessem referenciar essa pesquisa. No entanto, essas dificuldades foram de certa forma superadas e pôde-se dar prosseguimento a esse estudo, que acrescentou dados relevantes para a discussão do tema *Franchising* aliado as oportunidades de negócio, contribuindo para aumentar a base de dados a respeito do tema e com o desenvolvimento do setor e do comércio local.

Do ponto de vista científico, a pesquisa conseguiu reunir dados importantes a respeito das principais teorias sobre o que é e como funciona o sistema de *franchising*, seus processos administrativos e suas principais ferramentas de marketing, podendo despertar o interesse de pessoas que futuramente possam vir a investir no segmento, gerando grande benefício social para a comunidade em geral, com a geração de emprego e renda, contribuindo com o desenvolvimento da economia local. Contudo, é importante frisar que o estudo em questão possuiu algumas limitações tendo em vista a dificuldade em obter dados oficiais junto aos órgãos competentes sobre a quantidade de comércios do subcentro comercial pesquisado e da população que reside nos bairros em torno dessa área comercial. Outro ponto que pode ser colocado como limitação do estudo foi o fato da abordagem da pesquisa ter sido voltada para uma área comercial específica em detrimento de outros centros comerciais existentes, que poderiam agregar em um comparativo com os números relacionados.

Através dos resultados dessa pesquisa foi possível identificar oportunidades de negócio para a implantação de franquias em diversos segmentos de mercado, sendo os principais *fast food*, padarias, churrascarias, salões de beleza, lojas de produtos naturais, lojas de roupas e estacionamento, dentre outros que apresentaram menor percentual de respostas. Também foi possível perceber que o subcentro comercial da Av. Gen. Ataíde Teive apresenta precária infra-estrutura na maioria dos estabelecimentos comerciais, sendo também de forma geral uma área aparentemente suja, fato que pode ser explorado como oportunidade de negócio pelas franquias, pois a maioria dos entrevistados demonstrou insatisfação com esses problemas.

6. REFERÊNCIAS

- ABF. **Associação Brasileira de *Franchising***. Disponível em <<http://www.portaldofranchising.com.br>>. Acesso em 15 abr. 2014.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas 2010.
- DIAS, Sergio Roberto (coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando Idéias em Negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- _____. **Plano de Negócio: Seu Guia Definitivo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 175 p.
- HISRICH, Robert D., et al. **Empreendedorismo**. Tradução de Teresa Falix de Souza. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- IBGE, **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 15 mai. 2014.
- IDV. **Instituto de Desenvolvimento para o Varejo**. Disponível em <<http://www.idv.org.br/varejo-dados-index.aspx>>. Acesso em 31 de mai. 2014.
- IDV. **Instituto de Desenvolvimento para o Varejo**. Disponível em <<http://www.forumdovarejo.com.br>>. Acesso em 03 de jun. 2014.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midore Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson education do Brasil, 2012.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MELO, Pedro Lucas de Resende; ANDREASSI, Tales (Org.). **Franquias Brasileiras: estratégia, empreendedorismo, inovação e internacionalização**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- MDIC. **Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior**. Disponível em <<http://www.mdic.gov.br>>. Acesso em 04 de jun. 2014.
- RIBEIRO, Adir, et al. **Gestão Estratégica do Franchising** : como construir redes de franquias de sucesso. 2. ed. São Paulo: Dvs, 2013.
- SAMPIERI, Roberto Hernández, et al. **Metodologia de Pesquisa**. Tradução de Fátima Conceição Murad. 3. ed. São Paulo Macgraw-Hill, 2006.
- SANTINI, Denis; GARCIA, Filomena. **Marketing para Franquias: As Melhores Práticas para Franqueadores e Franqueados**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- SEBRAE, **Mapa de oportunidades de negócios**. Roraima: Sebrae, 2013.
- BRASIL. Lei nº 8.995, de 15 Dezembro de 1994.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- VAROTTO, Luis Fernando. **Ponto de Vista: História do Varejo**. FGV executivo. FGV-EAESP. v. 5. p. 86-90. Fev/Abr, 2006.