



Internacionalização de empresas brasileiras no exterior modalidade Franchising

Ângelo Moura Araújo¹, Clara Novais², Kevin Silva³, Marcia Cristina Teixeira⁴

¹Acadêmico do Curso de Administração, Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná - JPR, Ji-Paraná, RO, Brasil. E-mail: angelomoura@live.com

²Acadêmica do Curso de Administração, Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná - JPR, Ji-Paraná, RO, Brasil. E-mail: claracosta1206@gmail.com

³Acadêmico do Curso de Administração, Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná - JPR, Ji-Paraná, RO, Brasil. E-mail: silvaadm1998@gmail.com

⁴Docente do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná - JPR - Ji-Paraná, RO, Brasil. E-mail: marcia.foganca@gmail.com

1. Introdução

Com a globalização, se intensificou o segmento de internacionalização de franquias, pois são custos menores e riscos menores no mercado. Mações (2017) aborda “Perante o cenário de multinacionalização e globalização que acabámos de descrever, as empresas são motivadas a atravessar as fronteiras dos seus países para operarem numa base mundial.”

A raiz da internacionalização de franquias é o fenômeno da globalização, que fez surgir, no mercado internacional, amplas oportunidades para as empresas. Desde a década de 1980, a internacionalização de franquias dos Estados Unidos é bastante significativa. Já em 1990, havia mais de 70 mil unidades franqueadas em outros países. (MELO E ANDREASSI, 2012 p.73).

É uma estratégia de expansão da empresa e fortalecimento da marca, porém, com a entrada de novas empresas no Brasil, as empresas entraram em uma encruzilhada entre decidir se expandir para outros países ou se manter no Brasil com o posicionamento de defesa, oferecendo produtos com preços mais atrativos.

Atualmente, o franchising é visto neste país como um sistema que possibilita a expansão de inúmeras empresas que não teriam estrutura, recursos e tecnologia para um crescimento rápido e sustentável em mercados muito dinâmicos e competitivos. Esse sistema atrai milhares de pessoas com capital e potencial empreendedor, permitindo que elas abram os próprios negócios e realizem seus anseios profissionais, e contribuindo, paralelamente, para o desenvolvimento econômico do país. (MELO E ANDREASSI, 2012 p.145).

Ainda conforme MELO e ANDREASSI (2012), “Atualmente, a franchising é visto neste país como um sistema que possibilita a expansão de inúmeras empresas que não teriam estrutura, recursos e tecnologia para um crescimento rápido e sustentável em mercados muito dinâmicos e competitivos.”

O Franchising diminui o risco do investidor ou empresário pois possibilita várias formas de internacionalizar, podendo fazer parcerias com empresários já dentro do país com estrutura e conhecimento de cultura, facilitando o processo, porém, com ganhos menores. Há também a franquia de forma direta, que o franqueado tem o custo apenas para padronizar a franquia no país com mão de obra e o franqueador arca com todos os outros custos, e há também como o dono da franquia externalizar por conta própria,

estudando a cultura local e suas legislações e arcando com todos os custos como treinamento para atendimento aos clientes, estruturas entre outros, etc..

Mações (2017) aborda as vantagens e desvantagens da internacionalização “A principal vantagem da estratégia global é a significativa poupança de recursos, já que não tem que adaptar os produtos e estratégias de marketing a cada mercado onde pretende operar.”

Alguns pesquisadores dizem que a história do franchising no mundo começou com a Igreja Católica. Isso porque a rede mundial de igrejas é controlada pelo Vaticano, e possui unidades em diferentes regiões do planeta.

Segundo essa mesma lógica, os franqueados seriam os padres, a paróquia seria a franquia, o manual seria a Bíblia, o royalty seria o dízimo, e o logotipo, a cruz. (Central do Franqueado 2020)

O processo de internacionalização enfrenta muitas barreiras, a entrada de uma nova franquia em um país vai além do sonho de internacionalizar, pois se faz necessário estudo sobre o país, sobre a cultura, alimentação, vestuário, legislação do país, etc.

Mações (2017) também aborda em seu livro as desvantagens da internacionalização

“A principal desvantagem é que, ao ignorar as diferenças culturais dos diferentes países, os gestores ficam vulneráveis às reações dos concorrentes locais no sentido de adaptarem os seus produtos aos gostos dos consumidores.”

Já no varejo é onde se destaca as maiores empresas do país que tem sucesso internacional com a modalidade de franquia quando se fala em expansão.

O maior caso de sucesso brasileiro é O Boticário. Atualmente é a segunda maior franqueadora do Brasil com 3.867 unidades de franquias no Brasil e 64 unidades de exterior e mais de 920 pontos de vendas, dados de 2022. O grande sucesso da empresa tem conta o domínio no cenário brasileira sendo uma empresa de mais de 40 anos que entendeu como funciona o processo de franquear fora do Brasil.

O objetivo do presente resumo é demonstrar com base em artigo impresso e referenciais teóricos a dificuldade que as empresas franqueadas encontram no processo de internacionalização de franquias

2. Materiais e métodos

Revisão bibliografia exploratória que teve como base estudo de caso e livros com foco na internacionalização de franquias brasileiras no exterior.

Segundo Gil (2019)

A revisão da literatura promove o levantamento acerca do que já se conhece em relação ao assunto que está sendo pesquisado. Possibilita, portanto, identificar lacunas no conhecimento existente e, conseqüentemente, orientar a pesquisa com o propósito de preenchê-las. (Gil, 2019 p. 73)

Coleta de dados foi feita através de informações retirada do site ABC (associação Brasileira Franquias) especialista em franchising Marcelo Cherto e plataforma Meu. Suceso.com.

3. Resultados e Discussões

Internacionalizar franquias é uma forma de reduzir riscos e custos. Esse processo precisa ser gradual, iniciando em seu país de origem e, posteriormente, países com cultura próxima, sempre tendo seu público-alvo definido e se certificando de estar com as ferramentas necessárias para competir no mercado. Os critérios definidos para expansão, se definem basicamente em: para onde, por que e como. Para onde pontua aspectos com locais no qual as franquias se identificam, no aspecto por que são analisadas proatividade e reatividade, e no aspecto como, são analisadas as dificuldades que a franquia encontra para se estabelecer no mercado.

Barreiras encontradas para franquiar empresas brasileiras no cenário internacional é muito grande, começa desde o planejamento do país escolhido e como será feito o processo de internacionalizar a marca.

A empresa precisa ser competitiva e ter um diferencial para poder sobressair no mercado tão competitivo e pode escalar o negócio de forma mais rápida no exterior.

No estudo de caso abordado, foram entrevistadas 05 empresas que estão atuando no ramo e assim, foi possível validar de forma prática, as dificuldades abordadas no artigo.

Ideia de negócio e como é feito no Brasil, por exemplo, certos produtos ou publicidades não é o mesmo que dará certo no exterior.

Mesmo com todo esse posicionamento para empresa se tornar nível mundial é preciso fazer muito mais, pensar mais de forma estratégica e fazer mudanças para se tornar empresa padrão mundial.

O artigo mostra que as marcas brasileiras não tem uma representatividade tão grande no cenário internacional como é o no Brasil, para expandir é preciso pensar e agir de forma diferente, países como Paraguai e Portugal são porta de entrada para empresas brasileiras tornar se internacional, uma vez que o modelo de franchising é maior forma de expandir negócio de forma mais rápida.

Para internacionalização a marca também é importante que a marca seja conhecida e que haja um público-alvo e um porte adequados. Não é necessário ter brasileiros no país onde a empresa vai se instalar, mas alguns entrevistados começaram suas operações em cidades com muitos brasileiros, como Lisboa e Miami.

Segundo Melo e Andreassi (2012) “Em relação às franquias brasileiras, a principal dificuldade está ligada às diferenças nas legislações dos diversos países.” Com isso, será realizada uma revisão bibliográfica de um artigo que apresentaram pesquisas validando as dificuldades e estratégias abordadas por empresários que estão no cenário atual.

Segundo Meu. Sucesso (2017) Outro dado que chama atenção quando olhamos para os números do setor se refere à internacionalização do franchising brasileiro. As redes brasileiras já estão espalhadas por mais de cem países. Em 2017, foram registradas 142 redes brasileiras com atuação no exterior. Em 2016, 138 delas já estavam por lá.

Os três segmentos de franquias que mais investem na internacionalização de suas operações são: moda (25,4%), saúde, beleza e bem-estar (16,9%) e alimentação

(15,5%). E a maioria das marcas estão em operação nos Estados Unidos (46), Paraguai (34) e Portugal (34).

4. Considerações finais

O presente resumo teve por objetivo evidenciar as dificuldades que uma franquia enfrenta quando se trata da internacionalização. Foram apresentadas definições e características dos processos, assim como, métodos para superá-las.

Foram entrevistados 5 (quatro) empresas onde revelou-se as dificuldades semelhante as abordadas as teorias de base validando ainda mais o estudo, que foram, basicamente barreiras culturais, mão de obra, parcerias, etc. As respostas dos entrevistados conversaram com o referencial teórico apresentado no artigo e nos apresentados no presente resumo.

Em relação a superação as barreiras, nem todas abordaram da mesma forma, algumas precisaram adaptar seu produto, outras não foram necessárias.

O presente estudo tem por objetivo trazer maior conhecimento do tema, proporcionando referências teóricas e pesquisas tornando-o mais concreto e com informações validadas. O Boticário, por exemplo, ao chegar nos Estados Unidos tinha 400 produtos que ira colocar no país para a comercialização, devido as barreias imposta pelo país, apenas 100 produtos foi para o mercado.

Das empresas listadas no artigo O Boticário é que está melhor representada no mundo, com operações nos Estados Unidos, Portugal, Colômbia e Emirados Árabes e mais 50 países com mais de 64 franquias atualmente, sendo a empresa do Brasil com maior destaque no cenário internacional.

5. Referências

A HISTÓRIA do franchising no Brasil e no mundo. Blog Central do Franqueado, abr. 2020 Disponível em: [em https:// centraldofranqueado.com.br/blog/historia-franchising/](https://centraldofranqueado.com.br/blog/historia-franchising/)

FAE, Amanda, Ana Beatriz, Laura, Vivian, Alexandre, Francisco. Dificuldades inerentes ao processo de internacionalização de franquias brasileiras: estratégias para superá-las. Curitiba, v. 22, n. 2, p. 7 - 28, jul./dez. 2019

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social, 7ª edição**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2019. *E-book*. ISBN 9788597020991. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/>. Acesso em: 04 out. 2023.

LUPPE, M. R.; NASCIMENTO, P. T. S. Brazilian franchisor: entry and operation of internationalized franchise. **Internext**: Revista Eletrônica de Negócios Internacionais, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 16-30, set./dez. 2017.

MAÇÃES, Manuel Alberto R. **Estratégias e Processos de Internacionalização - Vol VI**. Grupo Almedina (Portugal), 2017. *E-book*. ISBN 9789896942298. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896942298/>. Acesso em: 07 out. 2023.

MELO, Pedro Lucas de R.; ANDREASSI, Tales. Franquias Brasileiras: estratégia, empreendedorismo, inovação e internacionalização. Cengage Learning Brasil, 2012. *E-book*. ISBN 9788522112685. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522112685/>. Acesso em: 30 set. 2023.