

18 a 20
de outubro

9º Fórum Rondoniense De Pesquisa

Inovações tecnológicas e os desafios na
Educação, Saúde e Diversidade.



SÃO LUCAS
JI-PARANÁ - RO

Afya

Empresas brasileiras na modalidade Franchising no exterior

Dhemison de Oliveira Freitas^{1*}, Nadiene dos Santos figuerêdo¹, Andressa Pires da Silva¹, Yuana Alves Porfírio¹, Marcia Cristina Teixeira²

¹Acadêmicos (as) do Curso de Administração, Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná - JPR, Ji-Paraná, RO, Brasil. E-mail: Dheimisoliveira@gmail.com

²Docente do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná - JPR – Ji-Paraná, RO, Brasil. E-mail: marcia.foganca@gmail.com

1. Introdução

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). Com a globalização, o segmento de internacionalização de franquias se tornou mais intenso devido aos menores custos e riscos no mercado. Essa é uma estratégia de expansão e fortalecimento da marca, mas com a entrada de novas empresas no Brasil, as empresas enfrentam a decisão de expandir para outros países ou permanecer no Brasil com preços mais competitivos. O processo de internacionalização enfrenta várias barreiras, exigindo estudos sobre o país, cultura, alimentação, vestuário e legislação.

O maior case 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.

2. Materiais e métodos

O presente estudo foi desenvolvido por estudantes do curso de administração, Universidade São Lucas Afya, com intuito de atingir os objetivos propostos em base da Internacionalização de franquias brasileiras e as barreiras encontradas. Foi realizada uma coleta de dados por meio de informações coletadas do site ABC (associação Brasileira Franquias) especialista em franchising Marcelo Cherto e plataforma Meu.Sucesso.com.

3. Resultados e Discussões

A internacionalização de franquias é uma forma de diminuir riscos e custos, é necessário que se faça por passo a passo primeiro começando pelo seu país de origem e depois pelos países com culturas semelhantes, sempre definindo o seu público e certificar que você obtenha o planejamento necessário para concorrer no mercado. Os métodos definidos para a internacionalização, como explica Aguiar, Luppe e Nascimento (2017) se definem basicamente em: para onde, por que e como. Aponta os aspectos de como as

franquias identificam seu próprio posicionamento, analisa porque são dinâmicas e reativas e como analisa as dificuldades encontradas pelas franquias em se estabelecerem no mercado.

Figura 01

QUADRO 1 – Exemplos de Estratégias para Superação de Barreiras

Caso	Segmento	Barreira	Estratégia de Superação	Autor (ano)
China in Box	Alimentação	Diferença no gosto dos consumidores	– Alteração do Produto (modificação no cardápio) – Alteração no Serviço (modificação no horário de atendimento)	Marques, Merlo e Lucchesi (2005)
Contém 1g	Cosméticos	Regulamentações e limitações locais	– Adaptação do Produto (retirada da matéria prima cuja utilização é proibida por lei)	Silva (2004)
Vivenda do Camarão	Alimentação	Diferença no gosto dos consumidores	– Diminuição do Mix de Produtos (retirada de produto não consumido pelo público-alvo)	Silva (2004)
O Boticário	Cosméticos	Encontrar e treinar pessoas para trabalhar conforme o modelo de negócio	– Contratação de agências locais especializadas em cada país que atua	Silva (2004)
Rosa Chá	Vestuário	Diferença no gosto dos consumidores	– Adaptação do Produto (roupas adaptadas para gosto de consumidores de diferentes países) – Adaptação de arquitetura e layout para atender público-alvo em questão	Silva (2004)
Wizard	Escola de Idiomas	Diferenças culturais (língua)	– Adaptação do Produto (material didático adaptado para outras línguas)	Silva (2004)

FONTE: Elaborado pelos autores

Parcialmente os obstáculos feitos para franquiar organizações brasileiras no mercado internacional e bastante grande, se desenvolver desde a escolha do país e de modo que será realizado o processo de que universalize a marca. Além disso é importante que a empresa obtém um alvo diferente que chame a atenção para que possa evidenciar-se no mercado competidor e por isso alcançar o negócio de forma mais acelerado no exterior.

A loja o boticário nos dias de hoje e evidenciada como a segunda maior franqueadora do Brasil totalizando 3.867 unidades de franquias brasileiras e um total de 64 lojas de franquias internacionais, além disso ontem mais de 920 locais de vendas, dados de 2022. A empresa com o grande sucesso tem conta o domínio no cenário brasileira, a mesma uma empresa de mais de 40 anos que entendeu como relaciona e funciona o processo de franquiar no exterior.

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

De acordo com Marques, Merlo e Lucchesi (2005), o modelo de franquia representa uma maneira de minimizar custos e riscos para empresas que pretendem desenvolver e administrar operações internacionais. Ressaltam, todavia, que ainda assim existem riscos importantes a serem considerados, além daqueles presentes nas operações domésticas.

Figura 02

QUADRO 3 – Categorias identificadas

Macrocategorias	Categorias
Decisão de se internacionalizar	Interesse em internacionalizar
	Fatores determinantes para a internacionalização
	Acesso e seleção de franqueados
Preparação para internacionalização	Pesquisa de mercado
	Consulta a outras empresas
	Mão de obra no exterior
Processo de internacionalização	Situação da franquia no mercado interno ao internacionalizar
	Início da internacionalização
	Etapas do processo de internacionalização
	Tipo de loja no exterior
Análise do processo de internacionalização	Amadurecimento do processo
	Erros e acertos no processo
	Barreiras ao processo de internacionalização
	Adaptações ao mercado externo

FONTE: Elaborado pelos Autores

A preferência de conter sua própria loja varia de acordo com o teste de mercado, sua intenção de administrar sua primeira loja sozinho e motivos pessoais para escolher um mercado específico para administrar sua própria loja, que podem mudar com o tempo.

Figura 03

QUADRO 4 – Barreiras à internacionalização na perspectiva dos gestores

Grupo	Barreira	Empresa
Barreiras econômicas	Precificação da franquia no exterior	B
Barreiras políticas e fiscais	Existência de restrições governamentais	B, E
	Barreiras legais à importação ou exportação	B
Barreiras culturais, sociais e mercadológicas	Diferença no gosto dos consumidores	A C
	Diferenças culturais	A, B e D
	Falta de conhecimento sobre como franquear no exterior	A
	Encontrar e treinar pessoas para trabalhar conforme o modelo de negócio	B

FONTE: Elaborado pelos autores

Porém, muitas vezes diversas empresas utilizam os mesmos planos e até superam obstáculos de caráter diferentes. Tendo isto em conta, pode-se concluir que seria útil

consultar outras empresas e outros casos de internacionalização durante este processo, uma vez que diferentes estratégias podem ser utilizadas e combinadas com a situação real de cada empresa.

Além disso é muito comum que diferentes organizações se utilizam para mesmas estratégias, até então para superar as barreiras de propostos diferentes. Em consideração pode se concluir que pesquisas e consultas de outras empresas podem ajudar na no planejamento de um processo, além disso há diversas táticas onde pode ser aproveitada e aderida à presente realidade da atualidade de cada empresa.

O estudo indica que as marcas brasileiras não têm uma tendência tão grande no cenário exterior como é no país brasileiro, para que possa evidenciar-se e expandir e necessário que haja e pense de forma eficaz, alguns países como Paraguai e Portugal são facilmente de portas abertas para empresas brasileiras tornarem expandidas intencionalmente, o modelo franchising tem a forma de expandir de forma mais acelerada. Entretanto para a realização de internacionalização e necessária que marca franquiada seja bastante conhecida e tenha um público alvo de porte adequado. Não necessariamente precisar haver brasileiros no país da instalação, porém alguns entrevistados começam as operações nas cidades internacionais com muitos brasileiros como Lisboa e Miami.

4. Considerações finais

Este resumo destaca as dificuldades enfrentadas por uma franquia ao expandir internacionalmente. Ele aborda definições e características dos processos, bem como métodos para superar essas dificuldades.

Foram entrevistados 5 (cinco) 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..

Este estudo tem como objetivo fornecer mais conhecimento sobre o tema da superação de barreiras, oferecendo referências teóricas e pesquisas para torná-lo mais concreto e com informações validadas. Algumas abordagens precisaram adaptar seu produto para superar as barreiras, enquanto outras não precisaram.

O Boticário, por exemplo, ao chegar nos Estados Unidos tinha 400 produtos que irá 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/)

MELO, Pedro Lucas de R.; ANDREASSI, Tales. Franquias Brasileiras: estratégia, empreendedorismo, inovação e internacionalização. [Digite o Local da Editora]: Cengage Learning Brasil, 2012. E-book. ISBN 9788522112685. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522112685/>. Acesso em: 30 set. 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.