

DOI: 105902/2236117015374

Revista do Centro de Ciências Naturais e Exatas – UFSM Santa Maria

Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental

e-ISSN 2236 1170 - V. 19, n.2, mai- ago. 2015, p. 703-716



O Mercado de Franquias e sua Contribuição Econômica e Socioambiental

The Franchise Market and its Economic, Social and Environmental Contribution

Mônica Mota Tassigny¹, Isadora Margarete Guimarães da Silva², Marcus Vinicius de Oliveira Brasil³,
Fabiana Pinto de Almeida Bizarria⁴, Antonio Jackson Alcantara Frota⁵

^{1, 2, 4, 5} Universidade de Fortaleza-UNIFOR,

³ Universidade Federal do Cariri-UFCA.

Resumo

A pergunta de partida desta pesquisa é como a Associação Brasileira de Franchising (ABF) tem contribuído nos quesitos econômico, social e ambiental para o desenvolvimento do mercado nacional? O objetivo deste trabalho é descrever um panorama geral no âmbito da conscientização em relação aos problemas ambientais por parte das franquias. A ABF é uma entidade sem fins lucrativos e consolidada no mercado. Portanto, trata-se de um trabalho teórico e descritivo baseado em fontes secundárias. As franquias são representadas por números de uma mesma empresa que tem uma abrangência maior no mercado, sem contar com a visibilidade que esta possui perante o público consumidor, empresas concorrentes, órgãos fiscalizadores e ativistas. Todos esses sujeitos exercem um papel importante, o de agentes fiscalizadores das informações que estas organizações divulgam sobre sua conduta com o meio ambiente e a sociedade.

Palavras-chave: Responsabilidade Social. Meio Ambiente. Mercado. Franquias.

Abstract

The starting question of this research is how the Brazilian Franchising Association (ABF) has helped in the economic, social and environmental requirements to the development of the domestic market? The objective of this work is to analyze the results of the actions of economic, social and environmental responsibility of the Brazilian Franchising Association (ABF) for the development of the Brazilian market franchises. The ABF is a non-profit purpose and consolidated in the market. Therefore, it is a theoretical and descriptive work based on secondary sources. The franchises are represented by numbers from the same company that has a wider scope in the market, not to mention that it has visibility to the public consumers, competitors, regulatory agencies and activists. All these subjects play an important role, that of inspection agents of these organizations disclose information about his conduct towards the environment and society.

Keywords: Social Responsibility; Environment; Market.

1 Introdução

A mídia contribui para a divulgação de empresas que provocam algum tipo de dano ambiental ou social. Os ativistas e a criação de Organizações Não Governamentais (ONGs) que se dedicam a apoiar e incentivar empresas que buscam minimizar ou compensar esses danos exercem também o papel importante tanto de informar a população quanto de influenciar os consumidores no momento de decidir por uma compra.

Levando em consideração que o meio ambiente inclui o ambiente natural, artificial e todos os elementos presentes nestes ambientes, não se pode deixar de observar que a gestão ambiental também está atrelada à responsabilidade social, considerando que o melhoramento do meio físico eleva a qualidade de vida e os seres humanos são parte integrante desse contexto.

Os recursos naturais são transformados para satisfazerem as necessidades e desejos dos seres humanos, em contra partida, a degradação ambiental em níveis consideráveis não só compromete a satisfação humana, mas também a sociedade, pois gera alguns transtornos, tais como a poluição, o desmatamento e o alto consumo. A respeito disso, pode-se afirmar que as empresas são parte importante da sociedade, de modo que, estando ligadas, fazem com que tudo que acontece com a sociedade interesse também às empresas e vice-versa.

A era da informação contribui para que as notícias circulem com uma velocidade que nem se imaginava há algumas décadas. O avanço das pesquisas científicas, a criação e aprimoramento de novos meios de comunicação vêm estimulando uma conscientização na população de um modo geral, hoje os consumidores se mostram mais interessados em conhecerem a procedência dos produtos que levam para suas casas, o que fez com que as exigências e a cobrança com relação ao modo de produção aumentassem.

Não se pode negar que quanto maior a organização e quanto mais conhecida for a marca, maior a exposição da empresa: à mídia, à concorrência, aos consumidores, à fiscalização e aos ativistas. Por isso, ganham uma vasta dimensão os atos e decisões incompatíveis com a sustentabilidade dos recursos naturais e sociais, e todas essas questões servem de estímulo para a produção sustentável.

As organizações, com o passar do tempo, podem virar franquias. O surgimento deste negócio necessita da análise de alguns pontos específicos. É correto afirmar que a franquia empresarial é um instituto de ocorrência recente no ramo do Direito Empresarial, por isso, pode-se dizer que a franquia é um fenômeno que ocorre com empresas que vão ganhando grandes proporções no mercado, demonstrando que a marca se encontra com boa aceitação.

Do ponto de vista da gestão empresarial, se tornar franquia também é uma boa estratégia para que a empresa se expanda no mercado e possa fortalecer sua marca, em prol de garantir sua sobrevivência e se destacar frente à concorrência.

Iniciar um negócio não é tarefa fácil, conseguir competir com empresas concorrentes já estabelecidas no mercado e com clientela definida exige habilidade e conhecimento, os riscos são grandes e pessoas sem experiência podem arruinar o negócio ou até mesmo quebrá-lo.

A franquia é uma relação existente entre dois sujeitos: franqueador, visando expansão dos seus negócios sem o custo de investir em novos estabelecimentos; e o franqueado, visa investimento em negócios que já possuem marca reconhecida no mercado, o que aumenta muito as possibilidades do negócio ser bem sucedido. Caracterizando grande razão de ser da franquia para o franqueador. Tal relação é regida por um contrato e vale ressaltar que gera vantagens para as duas partes envolvidas (COELHO, 2005).

As franquias foram ganhando uma dimensão no mercado, e estamos em uma época em que falar apenas em lucro e elevados níveis de industrialização e consumo é muito pouco. O perfil da sociedade vem mudando, graças a discussões constantes a respeito do tema “desenvolvimento sustentável”.

Tendo em vista que as empresas são as maiores poluidoras e que a exploração de toda atividade econômica gera um impacto ao meio ambiente, observa-se a boa vontade em se produzir leis e outros mecanismos de diminuição desses impactos. A pergunta de partida

desta pesquisa é como a Associação Brasileira de Franchising (ABF) tem contribuído nos quesitos econômico, social e ambiental para o desenvolvimento do mercado nacional? O objetivo deste trabalho é descrever um panorama geral no âmbito da conscientização em relação aos problemas ambientais por parte das franquias.

A ABF é uma entidade sem fins lucrativos e consolidada no mercado. A entidade foi criada em 1987, sinalizando que a indústria de alimentos ocupa espaço importante no cenário econômico do país, tendo em vista o seu elevado faturamento.

A relevância deste trabalho se configura na busca da compreensão dos elementos e conceitos que envolvem as práticas de gestão ambiental em uma empresa franqueada, além de contribuir tanto para o conhecimento dos consumidores a respeito do tipo de produto que consomem, bem como no tocante às ações de gestão ambiental, e também servem como fonte de informação para outras empresas, independente do segmento, para que possam gerir melhor seus resultados levando em consideração os impactos ao meio ambiente como um todo. Portanto, trata-se de um trabalho teórico e descritivo baseado em fontes secundárias.

2 Responsabilidade socioambiental e estratégia competitiva

Até a década de 1930 não havia preocupação por parte das empresas a respeito de responsabilidade ambiental e social, porém, na década de 60, quando os problemas ambientais passaram a ser questionados na esfera mundial, passou a existir algum tipo de reflexão sobre o assunto por parte das organizações e sociedade (ASHLEY, 2005). Acontecimentos políticos e sociais da década de 80 fizeram com que a sociedade amadurecesse vários questionamentos de diversas naturezas, tais como a crise do Petróleo e o início da expansão desenfreada da tecnologia (GRAYSON; HODGES, 2002).

As empresas fazem parte de um todo que compõe o conceito de meio ambiente, por isso, não só as questões ambientais com as sociais devem interessar às empresas, para que estas desenvolvam sua atividade de modo mais digno. Em conformidade com Grayson e Hodges (2002, p. 7): "... tudo que acontece com as empresas interessa à sociedade, de modo que tudo que acontece com a sociedade deverá interessar às empresas".

As empresas, ao gerar impacto nos recursos ambientais, automaticamente estão interferindo em questões sociais, alterando a dinâmica local e modificando os modos de relações com o meio ambiente em geral.

A sociedade tem observado de forma mais atenta o comportamento ético das organizações, este fator tem de alguma forma gerado certa pressão que por sua vez tem favorecido o surgimento de leis induzindo a um melhoramento do padrão ético ocasionando no aparecimento de novas estratégias. Ao passo que os meios de comunicação se encarregam de comunicar com muita rapidez, os comportamentos não éticos adotados por algumas organizações induz as empresas a ficarem mais atentas quanto ao seu comprometimento social (DONAIRE, 1995).

Nunca se sabe até que ponto o poder de manipulação de uma grande organização pode pesar sobre uma população no momento da divulgação de supostas posturas que possam transmitir alguma confiança para o consumidor de que aquela organização possui comprometimento com causas ambientais e sociais, de fato, não se tem como obter o real controle desta situação, porém, cabe acreditar que no mundo atual, com a diversidade e rapidez dos meios de comunicação, as empresas podem sentir mais dificuldades para conseguirem realizar e sustentar tais manipulações.

Pesquisas realizadas demonstram que a sociedade tem depositado menor confiança nas organizações devido a se ter observado uma maior interferência e poder destas, o que pode ocasionar em manobras para atingir seus próprios interesses sem se importarem com eventuais prejuízos para a coletividade (LIPSET; SCHNEIDER, 1978).

Um dos grandes desafios das empresas que integram o sistema capitalista é a busca de estratégias competitivas, porém, no cenário atual, estratégias preservacionistas soam como recursos competitivos importantes que as empresas dispõem (CONTADOR, 2003).

O modo de abordagem das empresas é diferente quando se trata de temas voltados ao meio ambiente à sociedade. A sustentabilidade contribui para alavancar os lucros da maioria

das empresas e prolongando o sucesso destas, além de ser utilizada como orientação mostrando novos modos de proteger a empresa de riscos ambientais, financeiros, sociais, aumentando sua eficiência e produtividade, abrindo possibilidades para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, propiciando a abertura de novos mercados (SAVITZ; WEBER, 2006).

Atualmente, a imagem positiva ou negativa das empresas está diretamente associada, dentre outras questões, a fatores ligados a preocupações ambientais ou ausências destas. De acordo com Laville (2009, p. 69): “As empresas passam a ter de enfrentar, em todas as frentes (ambiental, social, política), novos imperativos que também as estão forçando a uma tomada de consciência sobre uma necessária mutação, com a emergência de práticas mais responsáveis”.

O envolvimento socioambiental das empresas estreitou a relação capaz de gerar entre as pessoas e as organizações, uma troca de aprendizado e benefício para as duas partes. Reforçando a ideia de que a preocupação ambiental das organizações beneficia a preservação dos recursos naturais, mas também geram benefícios sociais, já que os seres humanos integram o meio ambiente, com relação à responsabilidade socioambiental.

A sociedade é dinâmica, suscetível a mudanças que acontecem de acordo com a influência de informações que circulam e são aceitas. O discurso ambiental vem ganhando força com o passar do tempo e a sociedade tem exigido das empresas comportamento compatível com esse discurso, porém, agir de forma “ambientalmente adequada”, pode gerar custos para a empresa, mas também gera retorno econômico.

Mudanças que ocorrem na sociedade induzem as empresas a observarem grupos que estão à frente da tomada de decisões, formar relações com *stakeholders* pode ser fundamental para formar uma base para o desenvolvimento de estratégias (PEATTIE; CHARTER, 2003).

A responsabilidade socioambiental se incorporando sempre cada vez mais às estratégias organizacionais, deste novo contexto foi se originando o conceito de *Marketing Verde* que engloba uma visão interdisciplinar nos processos responsáveis por identificar as necessidades dos clientes e da sociedade, observando os moldes sustentáveis (PEATTIE; CHARTER, 2003).

Uma série de precauções dentro da empresa demonstra que a organização tem responsabilidade socioambiental, a escolha do fornecedor é uma das preocupações que a organização pode ter. Os atores que estão no mercado e tem preocupação com a lucratividade da organização que fazem parte, precisam com toda certeza estarem atentos ao bem-estar das comunidades responsáveis por fornecerem esse lucro (GRAYSON; HODGES, 2002).

Dessa forma, é nítido que a responsabilidade socioambiental além de ser uma cobrança do mercado com relação às organizações, também é considerada estratégia empresarial, como uma tentativa de mostrar para a sociedade que de alguma forma devolvem ao meio ambiente e social o impacto negativo que causam, e mais que isso, é garantia de sobrevivência no mercado. Com o aumento constante da competição empresarial desperta a necessidade da busca do diferencial para a obtenção de vantagens competitivas, por este motivo a responsabilidade socioambiental ganha espaço.

A consciência do consumidor vem acompanhando as mudanças que as discussões sobre sustentabilidade tanto vem propondo ao longo do tempo. Hoje, com problemas ambientais em foco, cresce o interesse por cidadania corporativa e responsabilidade social. De acordo com Makower (2009, p. 15): “Líderes empresariais estão percebendo que se espera deles um compromisso com práticas mais limpas e eficientes, que dispensem maior atenção aos impactos ambientais de tudo o que fazem”.

Um dos grandes motivos que leva as empresas a se preocuparem em desenvolver ações de responsabilidade socioambiental está relacionada a estratégia para ganhar mercado, já que o consumidor tem hoje maior preocupação com essas questões. Segundo Donaire (1995, p. 35): “Meio ambiente e sua proteção estão-se tornando oportunidades para abrir mercados e prevenir-se contra restrições futuras quanto ao acesso a mercados internacionais”.

As empresas devem estabelecer suas estratégias ambientais visando várias questões a serem atingidas, inclusive buscando alcançar com eficiência a exploração de novos nichos de mercado, os pertencentes aos “clientes verdes”, que demonstram se preocupar em adquirir produtos ou serviços ecologicamente corretos, esse é um fator que diferencia dos concorrentes (TACHIZAWA, 2005).

Ainda na mesma linha de raciocínio, North (1992) afirma que a adoção de modor para prevenir a poluição, principalmente quando supera o exigido pela legislação, não só passa a ser considerada uma empresa amigável, mas também proporciona vantagens com relação à imagem da empresa com relação aos concorrentes e órgãos governamentais.

Dessa forma, fica claro que as organizações que demonstram responsabilidade socioambiental na fabricação de seus produtos ou fornecimento de serviços, podem ter um diferencial comparado com empresas concorrentes que não possui esse tipo de preocupação.

2.1 O *Triple BottomLine* (TBL) e o papel dos *stakeholders*

O objetivo principal, senão o único, das empresas foi por muito tempo a obtenção de lucro, sem se preocupar com outras questões que aparentemente pudessem comprometer esse resultado. Porém esta é uma concepção hoje tida como ultrapassada.

O TBL trata-se de uma triangulação difícil de ser alcançada nas empresas, considerando os três setores do desenvolvimento sustentável: economia, meio ambiente e igualdade social. Com base no entendimento de Laville (2009, p. 191):

[...] a ideia fundadora do desenvolvimento sustentável é a de ser possível criar simultaneamente valor nos três polos que são a sociedade, o meio ambiente e a economia. Daí provém a noção, lançada por John Elkington, fundador da consultoria inglesa SustainAbility, de *triple bottomline*: um triplo balanço econômico, social e ambiental é necessário para avaliar o desempenho global de uma empresa.

Não se pode ignorar que as estratégias e planos para traçar metas voltadas a compromissos de responsabilidade socioambiental e de gestão ambiental, são desenvolvidas em uma ação conjunta envolvendo muitas pessoas. Por isso, o TBL depende dos *stakeholders* para que os objetivos sejam alcançados. De acordo com Nascimento, Lemos e Mello (2008, p. 46):

Muitos economistas afirmam que a responsabilidade primária de uma empresa é obter lucros para seus proprietários ou *shareholders*. O *marketing* voltado para o valor acrescenta que uma empresa deve obter lucro, mas sem esquecer de criar valor para os clientes e interagir adequadamente com os *stakeholders* externos e internos.

Quando as empresas norteiam sua visão com base em atitudes que se preocupam com a qualidade e preservação da vida, automaticamente formam um elo com a sociedade, o mesmo ocorre quando se preocupam com a criação de produtos e serviços que contribuam para o bem-estar social e meio ambiente, tais posturas fidelizam o consumidor, já que este vem desenvolvendo uma consciência ambiental e social maior. Ainda no entendimento de Nascimento, Lemos e Mello (2008, p. 102):

O microambiente de uma organização também inclui diferentes públicos, denominados *stakeholders*. *Stakeholders* são pessoas e grupos capazes de influenciar pelos resultados estratégicos alcançados e que possuem reivindicações a respeito do desempenho da organização.

O conceito de *stakeholders* se faz presente no que se refere à Responsabilidade Social Empresarial (RSE) para auxiliar na compreensão dos diversos públicos, questão que as empresas precisam cada vez mais ficar atentas (SAUERBRONN, 2007).

O consumidor representa apenas uma parte dos *stakeholders*, vale ressaltar que outros sujeitos estão envolvidos neste conceito. Por isso, estão divididos em dois grandes grupos: externos e internos. O primeiro pode ser qualquer grupo de interesse potencial, podendo interferir diretamente na organização para esta alcançar seus objetivos, mesmo se encontrando fora das organizações (clientes, parceiros, comunidades vizinhas, fornecedores...). Os que integram o segundo grupo, fazem parte do ambiente interno da organização (acionistas, sócios, diretores...)(NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008).

Fica claro que, as empresas precisarão engajar os *stakeholders* se preocupar em manter um relacionamento baseado nos princípios éticos e ambientais para que possa garantir sua sobrevivência no mercado.

2.2 Tipos de franquias

A franquia possibilita a concessão da exploração de uma marca por um terceiro, regido por um contrato específico que visa garantir os direitos e obrigações das duas partes. Tido como atípico, o contrato de franquia assim é considerado pelo fato da lei não definir especificamente os direitos e as obrigações dos sujeitos envolvidos nesse instrumento. A lei apenas exige que o interessado em franquear (franqueador), antes do contrato, forneça algumas informações (COELHO, 2005).

Ainda na mesma linha de pensamento, segue Fernandes (2003, p. 31):

Franquia ou *Franchising* é o contrato pelo qual uma das partes (franqueador ou *franchisor*) concede, por tempo, à outra (franqueado ou *franchisee*) o direito de comercializar com exclusividade, em determinada área geográfica, serviços, nome comercial, título de estabelecimento, marca de indústria ou produto que lhe pertence, com assistência técnica permanente, recebendo em troca, certa remuneração.

A franquia empresarial pode se apresentar de várias formas, não existe um único tipo de franquia, podem aparecer na figura de franquias de distribuição, produção, de serviços ou de prestação de serviços. Observando-se que estas são as espécies de franquias existentes mais comuns.

A franquia de distribuição, também chamada de franquia de comercialização ou comércio é a espécie mais comum no mercado, foca em desenvolver rede de loja com características idênticas, mesmo símbolo utilizado na distribuição de produtos para consumo. Neste tipo de franquia, o franqueado é responsável pela distribuição, que se dá por meio de vendas, de produtos com a sua marca e notória aceitação, o fabricante desses produtos pode ser ele ou um terceiro que não deverá ser o franqueado (FERNANDES, 2003).

A franquia de produção, também chamada de industrial ou de indústria, tem como característica preponderante a de um franqueado que fabrica produto e os vende com a marca do franqueador. Bastante utilizada na indústria automobilística e de alimentos, como exemplo da segunda a empresa coca-cola, devido ao contrato ter características específicas, o franqueador auxilia na construção da unidade industrial do franqueado, e cedendo-o o uso da marca. Obviamente exigirá sigilo com relação ao processo de produção, transmitirá sua tecnologia e também fornecerá assistência técnica. Dessa forma, o franqueado irá fabricar e vender os produtos em sua empresa com a ajuda do franqueador (DINIZ, 2003).

A franquia de produto é uma das espécies de franquia que fatalmente acompanhará a licença da marca e os métodos de fabricação do produto, sendo essenciais, já que o modo inadequado de confeccionar o produto a ser representado por determinada marca ficaria descaracterizado e muitas vezes não reconhecido pelo mercado, fazendo perder o sentido da franquia. Por isso, afirma Ribeiro (2001, p. 213): “Na franquia de produto está sempre

presente uma licença de marca e, frequentemente, uma licença de saber-fazer ou de patente que permita ao franqueado fabricar os produtos em causa. Mas o contrato de franquia é muito mais que qualquer destas licenças...”.

A franquia de serviços surgiu nos Estados Unidos no século XX. No Brasil, este tipo de franquia teve início com empresa atuante na área de distribuição de combustíveis, mas não se descarta a possibilidade do grande precursor ter sido a escola de idiomas Yázigi. Porém, com certeza, o setor de franquia de serviço que surgiu em 1955 e se alastrou em larga escala mundial foi a rede de *fastfood McDonald's* e, posteriormente, observou-se outras lanchonetes no mesmo gênero (FERNANDES, 2003).

O setor de franquias se encontra muito bem representado com as franquias de serviços no segmento de alimentação devido às redes de restaurantes e *fastfood* ganharem mercado e se tornarem comuns a cada dia. De acordo com Fernandes (2003, p. 59): “As redes de *fastfood* são um ícone do sistema de *franchising* pela sua larga utilização e pelos razoáveis resultados alcançados”.

A franquia de serviço não se restringe ao ramo de *fastfood*, estando presente em outros ramos de atividade empresarial. O franqueador deve sempre observar os interesses da franquia ao passo que o franqueado deve ter cuidado em analisar minuciosamente para que faça a escolha certa e obtenha êxito.

3. Metodologia

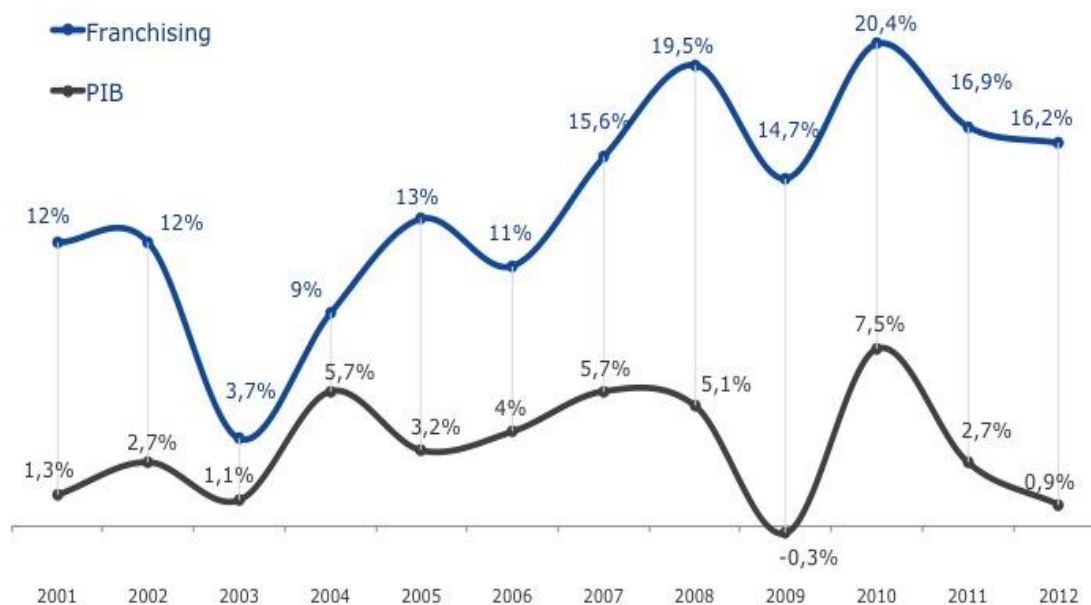
Esta pesquisa é uma pesquisa exploratória e descritiva baseada em dados secundários da Associação Brasileira de Franquias (ABF). Foram recortados dados do setor de franquias no Brasil, quanto ao crescimento do *franchising* no Brasil em termos do: Produto Interno Bruto (PIB), faturamento, a evolução do número de redes de franquias e unidades franqueadas, a evolução do número de empregos diretos. E ainda dados das práticas socioambientais e de responsabilidade social.

A parte descritiva é realizada através de pesquisas relacionadas ao tema. As fontes secundárias podem apresentar-se de formas diversas, dentre elas: levantamentos bibliográficos, documentais, de estatísticas e de pesquisas realizadas, ou seja, um estudo exploratório pode ser desenvolvido a partir de estudos teóricos circulantes (MATTAR, 1996; MUNHOZ, 1989). Este estudo também tem por objetivo explorar conceitos na perspectiva de entender o tema de *franchising* no Brasil.

4 Resultados e Discussão

Com tanto amparo legal no assunto “franquia”, visando proteger franqueador, franqueado e o bom desenvolvimento da própria empresa no mercado, não se pode negar que o setor de franquia é um excelente aliado para a economia brasileira, independente da segmentação interferindo positivamente no Produto Interno Bruto (PIB) nacional, como afirma a ABF, ao fazer um comparativo entre o PIB nacional e o PIB no crescimento do *franchising* do Brasil de 2001 à 2012. Como mostra o gráfico 1.

Gráfico 1 – Comparativo entre o PIB brasileiro e o PIB do crescimento do *franchising* brasileiro do ano de 2001 a 2012



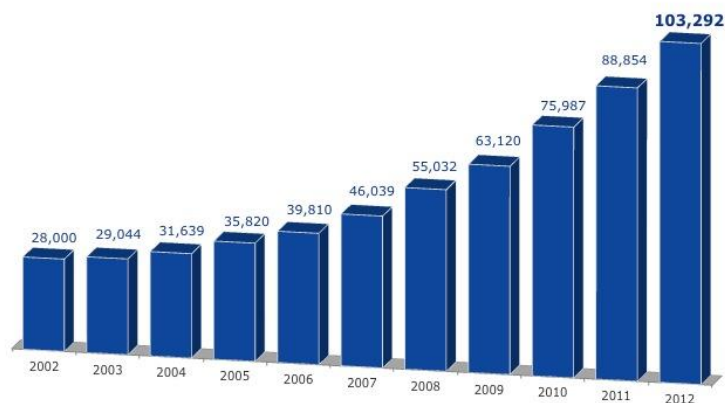
Fonte: Dados fornecidos pela ABF (2013).

É observável que o PIB do *franchising* cresceu muito mais que o PIB nacional até o ano de 2010, ambos com oscilações para cima e para baixo, mas a partir daquele ano o PIB brasileiro decresceu muito mais que o PIB do *franchising*, que se manteve estável.

4.1 Impactos do *franchising* no Brasil

O setor de franquias vem ganhando expressão e fornecendo grande contribuição para a economia brasileira, atingindo a marca de 103,292 bilhões de reais de faturamento anual em 2012, crescimento expressivo comparado ao ano de 2011, como demonstra o Gráfico 2. Com base em dados fornecidos pela ABF, os resultados vêm ficando mais expressivos com o passar dos anos, tanto no que se refere ao excelente crescimento do faturamento anual, mas também com relação ao aumento do número de redes franqueadoras que saltou de 2.031 bilhões em 2011 para 2.426 bilhões em 2012, por isso o número de unidades franqueadas também se apresentou superior aos anos passados, conseqüentemente, proporcionando bons resultados na geração de empregos diretos, como pode ser visto nos gráficos de 2 a 5 para o período de 2002 à 2012.

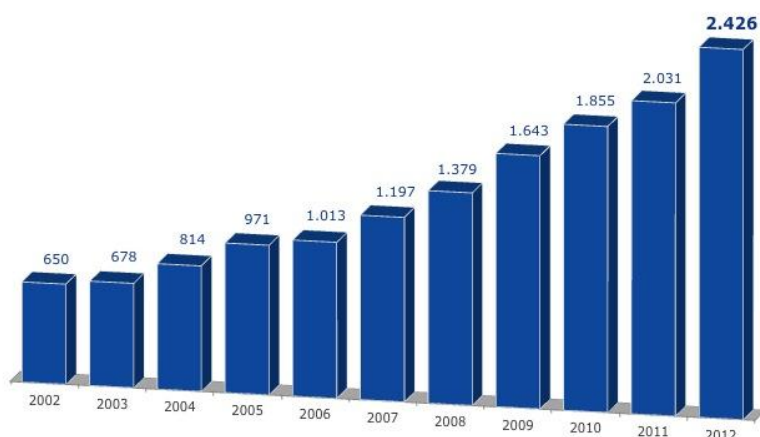
Gráfico 2- Faturamento do setor de *franchising* no Brasil(valor em bilhões de R\$) do ano de 2002 a 2012



Fonte: Dados fornecidos pela ABF (2013).

Observa-se pelo gráfico 2, que o faturamento do setor de *franchising* no Brasil mais que triplicou de 2002 até 2012, e que seu crescimento teve uma aceleração a partir de 2006.

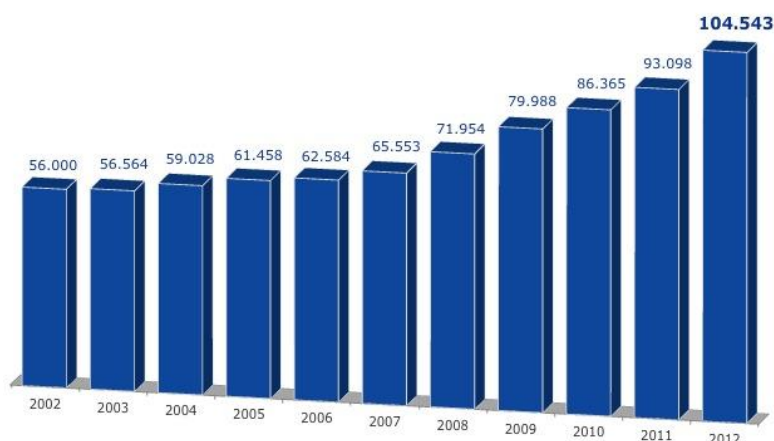
Gráfico 3 – Evolução do setor de *franchising* brasileiro (em número de redes de franquias) do ano de 2002 a 2012



Fonte: Dados fornecidos pela ABF (2013).

Fica evidente no gráfico 3, que o número de redes de franquias no Brasil quase quadruplicou de 2002 a 2012, cujo crescimento acelerou a partir do ano de 2007. Isso mostra que o mercado de franquias é extremamente atrativo.

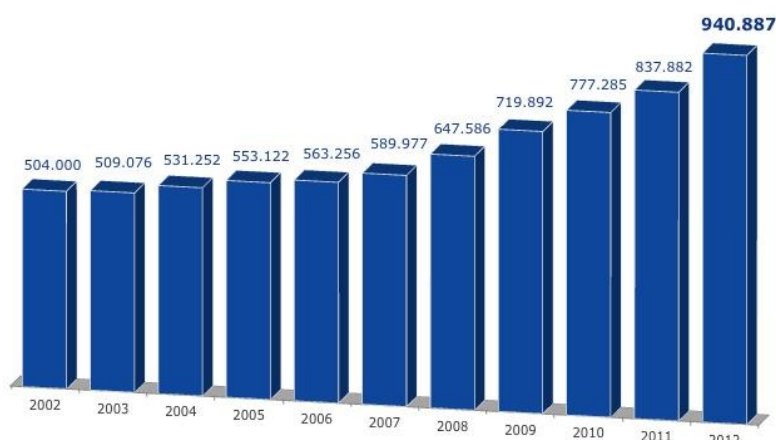
Gráfico 4 – Evolução do setor de *franchising* do ano de 2002 a 2012 em termos de unidades franqueadas



Fonte: Dados fornecidos pela ABF (2013).

A análise do gráfico 4 demonstra que as unidades franqueadas quase que dobraram de 2002, com 56.000 franquias, para 104.543 unidades em 2012, isso corrobora com os dados do gráfico 3, em que o número de redes de franquias passou de 650 para 2.426 no mesmo período.

Gráfico 5 – Evolução do número de empregos diretos gerados do setor de *franchising* do ano de 2002 a 2012



Fonte: Dados fornecidos pela ABF (2013).

Observando os dados presentes no Gráfico 5, o número de empregos diretos gerados pelo setor de *franchising* praticamente dobrou de 2002 a 2012, apresentando um crescimento anual acentuado a partir de 2007.

Com base em pesquisa feita pela Consultoria Especializada em *Food Service* (ECD), divulgou no dia 05 de junho de 2013 resultados da pesquisa “Balanço setorial das Redes de Franquias no Setor de Alimentação em 2012”. Esta pesquisa teve como objetivo principal, nortear os empresários alertando-os sobre as tendências do mercado, como demonstram as tabelas 1 e 2.

Tabela 1 – Evolução do número de redes franqueadoras

Segmentos	2011	2012	Varição
Acessórios Pessoais e Calçados	138	166	20,3%
Alimentação	481	573	19,1%
Educação e Treinamento	234	270	15,4%
Esporte, Saúde, Beleza e Lazer	371	435	17,3%
Fotos, Gráficas e Sinalização	22	23	4,5%
Hotelaria e Turismo	27	36	33,3%
Informática e Eletrônicos	83	102	22,9%
Limpeza e Conservação	58	75	29,3%
Móveis, Decoração e Presentes	100	125	25,0%
Negócios, Serviços e Outros Varejos	200	249	24,5%
Veículos	82	99	20,7%
Vestuário	235	273	16,2%
Total	2.031	2.426	19,4%

Fonte: Dados fornecidos pela ABF (2013).

O setor de alimentos é o que mais se destaca em termos quantitativos no Brasil, com 573 redes operando no Brasil em 2012 (Tabela 1). Esse setor é o segundo maior em faturamento (Tabela 2).

Tabela 2 – Faturamento por segmento do setor de *franchising* (valor em bilhões de R\$)

Segmentos	2011	2012	Varição
Acessórios Pessoais e Calçados	5,477	6,286	14,8%
Alimentação	17,499	20,576	17,6%
Educação e Treinamento	5,902	6,509	10,3%
Esporte, Saúde, Beleza e Lazer	14,715	17,866	21,4%
Fotos, Gráficas e Sinalização	1,580	1,605	1,6%
Hotelaria e Turismo	2,774	5,487	97,8%
Informática e Eletrônicos	1,198	1,588	32,5%
Limpeza e Conservação	0,730	1,055	44,5%
Móveis, Decoração e Presentes	4,743	5,523	16,4%
Negócios, Serviços e Outros Varejos	24,087	24,718	2,6%
Veículos	3,076	3,699	20,2%
Vestuário	7,066	8,375	18,5%
Total	88,854	103,291	16,2%

Fonte: Dados fornecidos pela ABF (2013).

Dessa forma, é inegável que as redes de franquias, em especial no setor de alimentos, contribuem de forma significativa tanto do ponto de vista econômico quanto social, por meio da geração de empregos e seus reflexos.

Ao mesmo tempo que a indústria alimentícia beneficia a sociedade oferecendo comodidade e fornecendo um serviço necessário para a população, gerando empregos diretos, contribuindo com números expressivos para a economia, o segmento alimentício gera muitos resíduos sólidos provenientes dos alimentos e sua confecção, o óleo de cozinha é um deles, o excessivo consumo de água e luz geram impactos negativos no meio ambiente.

Ao contrário do que se pensa, a indústria de alimentos também gera impactos negativos ao meio ambiente tendo em vista que solicitam, em larga escala, os recursos naturais para conseguirem atuar atendendo a demanda do mercado. Fica evidente que o desenvolvimento de uma atividade econômica, seja ela qual for, também gera impactos negativos para o meio ambiente.

Portanto, não se pode negar que o ramo de alimentos gera impactos ambientais negativos, ainda que esses impactos ocorram em menor escala se comparado a outros ramos de atividade mais poluentes, porém não é tão inofensivo como se pode pensar.

Muito se tem avançado a respeito de responsabilidade social nas empresas, o fato é que a sociedade vem cobrando ao longo do tempo uma preocupação maior das empresas nesse assunto. Não mais se admite a exploração e o sacrifício desmedidos, que muitas vezes comprometem a qualidade e até a possibilidade de vida das pessoas envolvidas nas empresas e comunidades onde estas se instalam. O mundo ficou mais atento ao tratamento que as empresas dão às questões sociais e ambientais, já que estão diretamente ligadas e hoje, pode-se observar que as empresas estão mais preocupadas em conduzir a gestão empresarial em consonância com princípios éticos e sociais.

A gestão empresarial vem sendo desenvolvida como uma atividade exclusivamente econômica, porém, na atualidade, por uma questão de garantia de sobrevivência no mercado, a gestão teve que ser repensada e adaptada para um modelo que se integrasse com a sustentabilidade e com a responsabilidade socioambiental (ROBBINS, 2006).

As empresas que poluem menos possuem maior possibilidade de alavancar os lucros, comparando com as empresas que não se atentam para as questões ambientais por visarem exclusivamente a maximização do lucro (NOVAES, 1991).

Uma pesquisa da ABF (2013), mostra que o número de empresas envolvidas com práticas socioambientais vem aumentando com o passar dos anos. A amostra da pesquisa é bastante expressiva, já que engloba 82% do faturamento das franquias associadas à ABF, a amostra representa 5.308 lojas que estão ligadas a 41 empresas franqueadoras, como demonstra seguir a tabela 3.

Tabela 3 – Amostra da pesquisa no setor de *franchising*

Ano base da pesquisa	2006	2007	2008	2009
Número de empresas	31	41	44	41
Número de lojas	3.068	3.572	4.692	5.308
Lojas próprias	25%	22%	17%	16%
Lojas franqueadas	75%	78%	83%	84%
Participação da amostra nos associados da ABF – nº de lojas	56%	67%	64%	57%
Participação da amostra nos associados da ABF – faturamento	83%	64%	79%	82%

Fonte: Dados fornecidos pela ABF (2013).

No Gráfico 6 é observado que dentre as prática sociais que se destacam no setor de *franchising* está o controle de desperdício de alimentos, seguido do consumo consciente de insumos (embalagens, descartáveis etc), sendo que em 2010 foi o anos que apresentou os maiores percentuais de práticas sustentáveis.

Gráfico 6 – Práticas socioambientais no setor de *franchising*



Fonte: ABF (2013).

Ainda com base nos dados do Gráfico 7, fornecido pela pesquisa, as franquias destacam-se na realização de ações voltadas para a RSE na contratação de jovens aprendizes, também se observa a preocupação com a acessibilidade das lojas e a diversidade no ambiente de trabalho, porém a pesquisa demonstra que a contratação de idosos em 2010 apresentou uma queda com relação ao ano anterior, como mostra o gráfico a seguir.

Gráfico 7 – Responsabilidade social no setor de *franchising*

Fonte: ABF (2013).

Por isso, fica claro que a preocupação das empresas com aspectos relacionados à responsabilidade socioambiental é crescente e a tendência é que tal situação seja irreversível, tendo em vista que com base em todas as pesquisas divulgadas que se dedicam a falar sobre temas relacionados ao meio ambiente, bem como o papel das empresas no processo de se atingir a sustentabilidade de suas práticas, resta afirmar que seria inadmissível a utilização dos recursos naturais e do meio ambiente que ignorem a crise ambiental que se enfrenta na atualidade. Observando-se que hoje a população está munida de informações e de uma consciência que não admite mais práticas insustentáveis extremadas.

Mais do que dados fornecidos por pesquisas de mercado, as práticas de responsabilidade socioambiental vão além de estratégias meramente econômicas, já que a sustentação de muitas atividades econômicas ficaria comprometida e até inviável, caso alguns recursos naturais deixassem de existir, ou seja, a atividade empresarial depende do meio ambiente em geral. Por isso, a busca pela preservação ambiental ultrapassa as questões meramente competitivas do ponto de vista mercadológico, passando a ser um sinal de inteligência para garantia da sobrevivência empresarial.

Conclusões

Falar sobre franquias implica ter que se preparar para explorar outras áreas do conhecimento que fatalmente irão dar suporte para o entendimento do assunto. Os conceitos e elementos que se referem à sustentabilidade compõem a base para a exploração do tema, que ao mesmo tempo se torna complexa, já que muitas ciências e fenômenos estão relacionados a esse assunto, a Economia, o Direito e as discussões que vêm acontecendo no mundo ao longo dos anos não podem deixar de ser analisadas.

Deve ser observado que a responsabilidade socioambiental praticada em franquias atinge uma proporção em escala maior do que quando praticada em empresas individualmente, já que as franquias são representadas por números de uma mesma empresa que tem uma abrangência maior no mercado, sem contar com a visibilidade que esta possui perante o público consumidor, empresas concorrentes, órgãos fiscalizadores e ativistas. Todos esses sujeitos exercem um papel importante, o de agentes fiscalizadores das informações que estas organizações divulgam sobre sua conduta com o meio ambiente e a sociedade.

É importante destacar que os seres humanos também compõem o meio ambiente e que o processo de gestão socioambiental em uma empresa também envolverá pessoas, tanto na figura dos sujeitos que estarão envolvidos nas etapas de implantação dessa gestão, como na condição de pessoas que irão se beneficiar dos resultados, pelo simples fato de fazerem

parte da sociedade onde estas empresas estão situadas. Tendo em vista que os recursos naturais são vitais, tanto para a economia quanto para as pessoas, não se pode esquecer que pertencem a todos e se forem poupados e usados de forma consciente os elementos sociais e do meio ambiente se relacionarão de forma harmônica.

Por mais que se tenha conhecimento de ramos de atividade que aparentemente são mais nocivos ao meio ambiente, não se pode negar que a exploração de qualquer atividade econômica solicita recursos ambientais em demasia, água, energia elétrica, matéria-prima, emissão de gases poluentes, interferência no meio físico para que possa estabelecer em um local, dentre outros. As franquias são incluídas nesse caso também.

Agradecimentos

Gostaríamos de agradecer a CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior pelo apoio a pesquisa.

Referências

- ABF. Associação Brasileira de Franchising. 2013. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br>>. Acesso em: 27 dez. 2013.
- ASHLEY, P. A. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios: Estratégias de Negócios Focadas na Realidade Brasileira**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COELHO, F. U. **Curso de Direito Comercial**. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CONTADOR, J. C. **Modelo para Aumentar a Competitividade Industrial: a transição para a gestão participativa**. São Paulo: Edgard Blücher: Uninove, 2003.
- DINIZ, M. H. **Tratado Teórico e Prático dos Contratos**. 4. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DONAIRE, D. **Gestão Ambiental na Empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.
- FERNANDES, M. C. P. **O Contrato de Franquia Empresarial**. São Paulo: Memória Jurídica, 2003.
- GRAYSON, D.; HODGES, A. **Compromisso Social e Gestão Empresarial**. São Paulo: Publifolha, 2002.
- LAVILLE, E. **A Empresa Verde**. São Paulo: Ôte, 2009.
- LIPSET, S. M.; SCHNEIDER, W. **How's Business? What the Public Thinks**. Public Opinion, 1978.
- MAKOWER, J. **A Economia Verde: descubra as oportunidades e os desafios de uma nova era dos negócios**. São Paulo: Gente, 2009.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. ed. comp. São Paulo: Atlas, 1996.
- MUNHOZ, D. G. **Economia aplicada: técnicas de pesquisa e análise econômica**. Brasília: Universidade de Brasília, 1989.
- NASCIMENTO, L. F.; LEMOS, A. D. C.; MELLO, M. C. **Gestão Socioambiental Estratégica**. São Paulo: Artmed, 2008.
- NORTH, K. **Environmental Business Management: an introduction**. Genebra: Internacional Labor Office (ILO), 1992.
- NOVAES, W. **Mercado para quem não Polui**. São Paulo: Visão, 1991.
- PEATTIE, W. **Environmental Marketing Management: meeting the green challenge**. London: Pittman, 1995.
- RIBEIRO, Maria de Fátima. **O Contrato de Franquia**. Coimbra: Almedina, 2001.
- SAVITZ, A. W.; WEBER, K. **The Triple Bottom Line: how today's best-run companies are achieving economic, social, and environmental success – and how you can too**. San Francisco: Wiley & Sons, 2006.
- SAUERBRONN, F. F. Stakeholders Strategizing: uma proposta de investigação da estruturação das práticas de relacionamento comunitário. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. 1 CD-ROM.
- TACHIZAWA, T. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: Estratégias de Negócios Focadas na Realidade Brasileira**. 3. ed. rev. e amp. São Paulo: Atlas, 2005.