



PAULO NATÃ ALEXANDRE DA SILVA

A INFLUÊNCIA DAS FRANQUIAS NO CRESCIMENTO DO MERCADO DE FAST FOOD

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Iporá, como exigência parcial para a conclusão do curso Administração

Orientadora:

Prof. M.a Ana Cláudia de Faria Lima

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ana Cláudia de Faria Lima- Mestre - (Faculdade de Iporá - FAI)
Orientadora

Luiz Márcio Martins - Especialista - (Faculdade de Iporá - FAI)

Cleuza Joana Lima Martins - Especialista - (Faculdade de Iporá - FAI)

IPORÁ-GO

2022



ALCEMARCIO MARTINS DA SILVA JUNIOR

**A INFLUÊNCIA DAS FRANQUIAS NO CRESCIMENTO DO MERCADO DE FAST
FOOD**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade de Iporá, como exigência parcial
para a conclusão do curso Administração

Orientadora:
Prof. M.a Ana Cláudia de Faria Lima

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ana Cláudia de Faria Lima- Mestre - (Faculdade de Iporá - FAI)
Orientadora

Luiz Márcio Martins - Especialista - (Faculdade de Iporá - FAI)

Cleuza Joana Lima Martins - Especialista - (Faculdade de Iporá - FAI)

**IPORÁ-GO
2022**

A INFLUÊNCIA DAS FRANQUIAS NO CRESCIMENTO DO MERCADO DE FAST FOOD

Alcemarcio Martins da Silva Júnior¹

Ana Cláudia de Faria Lima²

Paulo Natã Alexandre da Silva³

Resumo: O presente trabalho tem como finalidade explorar teoricamente a temática de franquias e franquias no Brasil. Tendo em vista a resposta da questão: franquias como uma boa opção de empreendimento. Serão abordados os conceitos e definições sobre franquias, que serão usados como base para o estudo do empreendimento, desde os primeiros sinais na história deste sistema, os principais pioneiros, a sua evolução que serão explicados com o intuito de analisar todo o contexto geral que deu início a este sistema, do mesmo modo será destrinchado a teoria que pauta o relacionamento do franqueador com o franqueado. O rápido crescimento do número de franquias no Brasil é reflexo do avanço deste sistema, que combinou no aumentando as redes de Fast Food utilizando o sistema de franquias, que traz suas vantagens e desvantagens como todo dentro do empreendimento.

Palavras-chaves: Franquia; Franchisingng; Fast-Food; Franqueador; Sistema; Franqueador; Crescimento.

Abstract: The purpose of this work is to theoretically explore the theme of franchising and franchising in Brazil. In view of the answer to the question: franchises as a good option for an enterprise. Concepts and definitions about franchising will be addressed, which will be used as a basis for the study of the enterprise, from the first signs in the history of this system, the main pioneers, its evolution that will be explained in order to analyze the whole general context that gave beginning of this system, in the same way the theory that guides the relationship between the franchisor and the franchisee will be unraveled. The rapid growth in the number of franchises in Brazil is a reflection of the advancement of this system, which combined with the increase of Fast Food chains using the franchise system, which brings its advantages and disadvantages as all within the enterprise.

Key – Words: Franchise; Franchising; Fast Food; franchisor; System; franchisor; Growth.

¹ Graduando em Administração pela Faculdade de Iporá – FAI.

² Graduada em Administração pela Faculdade de Iporá - FAI, Graduanda em Pedagogia pelo Instituto Federal Goiano, Especialista em Gestão de Empresarial pela Faculdade de Iporá, Mestra em Ecologia e Produção Sustentável pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

³ Graduando em Administração pela Faculdade de Iporá – FAI.

Introdução

O presente artigo aborda a influência do modelo de franquias na expansão das redes de Fast Food, por intermédio do sistema de Franchising, que permite as organizações utilizar este modelo de estratégia, para requerer a expansão de seus negócios e resultados.

A relação e empenho entre franqueador e franqueado devem estar alinhados com o plano de negócio da organização, sendo este um dos fatores que interliga o sucesso ou fracasso de ambos com a expansão da franquia.

Tendo como este, o objetivo de mostrar na íntegra a influência do sistema de Franchising e suas diferenças para o modelo de franquias, tendo como junção dos resultados, o crescimento dentro das organizações, que utilizam estes dois sistemas, tendo como fruto a abertura de franquias de suas redes e a expansão de seus negócios, mesmo durante o cenário pandêmico.

É possível perceber que nos últimos anos o cenário econômico brasileiro tem sofrido oscilações, transformações, cenários pandêmicos, recessos, guerra no exterior que afetam diretamente e indiretamente as pessoas. Contudo é possível perceber que o setor da economia com ajuda das franquias, tem demonstrado significativo crescimento com o surgimento de novas redes tanto nacionais, como internacionais, além da consolidação de algumas marcas. Conforme é citado no site da Associação Brasileira de Franquias (ABF) o setor de franquias tem tido uma intensa expansão, mesmo com o cenário pandêmico, em 2021 o mercado de franquias cresceu 10,7% em apenas 1 ano, segundo a ABF (Associação Brasileira de Franquias). Sendo assim qual seria a garantia que o franqueador poderia oferecer ao franqueado?

Segundo a ABF, o grande crescimento se deve principalmente a jovens empreendedores que estão em busca de um investimento baixo e um mercado mais seguro. Com o desenvolvimento deste mercado, as instituições financeiras ofertam linhas de créditos específica para este setor, além do apoio de instituições como o SEBRAE que ofertam cursos que auxiliam no gerenciamento e crescimento do negócio.

Será retratado dentro do contexto deste estudo sobre o sistema de franquias, explicitar o seu desenvolvimento em território brasileiro e sua influência no setor de

Fast Food. Além de transpassar uma visão geral dos aspectos que estão envolvidos no sistema de franquias, demonstrando suas vantagens e desvantagens.

1 Franquias

O sistema de *Franchising*⁴ conhecido também como franquias é o modelo de negócio mais atrativo para os empreendedores, sendo ele consolidado pelo uso de uma marca já existente no mercado, testada e padronizada. É um sistema em que o franqueador cede ao requerente franqueado os direitos legais e cabíveis do uso da sua marca ou patente, sendo que o mesmo será associado ao direito de distribuição de produtos ou serviços de forma exclusiva ou semiexclusiva. Cedendo assim as tecnologias de implementações, sistemas operacionais e administração de seus negócios.

De acordo com lei, nº 8.955/1994, (PLANALTO, 2019), franquia é utilizado tanto para designar o sistema quanto a pessoa jurídica que participa de uma rede de franquias, no caso a unidade franqueada. O sistema de franchising é utilizado para estabelecer a estratégia de distribuição e comercialização de seus produtos e serviços. Sendo assim para que uma rede seja inicialmente criada, o Sistema de Franquias presume dois participantes: o franqueador e o franqueado.

O franqueador sendo a pessoa jurídica cede o seu modelo de negócio e os direitos de sua marca para o franqueado. Ao Franqueador, o sistema lhe possibilita a expansão de seu conceito, que já foi testado em sua unidade particular, replicado assim o mesmo sistema para uma rede de estabelecimentos, dando então início ao crescimento de sua abrangência e a oferta do produto ou serviço, sem a necessidade do uso do seu capital. Por sua vez o franqueado podendo ser pessoa física ou jurídica, irá aderir a essa rede de franquias após o pagamento pela mesma, por um determinado valor, concedendo a validação do contrato do direito de uso da marca ou patente.

Se tornar um empresário nos dias atuais tem sido desafiador, com um cenário econômico complexo, mercado competitivo e globalizado, faz-se necessário ter

⁴ O *franchising* pode ser definido como uma das muitas estratégias das quais uma organização pode fazer uso para expandir seus negócios e seus resultados, otimizando as competências por ela desenvolvidas ao longo de sua existência, cobrindo o mercado e escoando de forma eficaz seus produtos e/ou serviços (CHERTO et al., 2006, pág. 23).

conhecimento e muito estudo mercadológico para avaliar a viabilidade do negócio. Neste sentido a busca por franquias no ramo de Fast food, tem aumentado, por se tratar de uma modalidade de negócio já reconhecido pelo público desde a marca, produto ou serviço.

O sistema de franquias vem sendo utilizado desde os anos 90, pós-guerra, sendo uma opção de comercialização e distribuição de mercadorias, produtos ou serviços que já existem no mercado. O investimento feito na franquia permite que o franqueado tenha uma autorização para trabalhar com uma marca já consolidada, enquanto o franqueador expande o seu negócio em escala territorial com baixo capital. Contudo, o momento econômico, e o sistema tem servido como um mecanismo de captura de mão-de-obra que fora dispensada da corporação, abrindo a possibilidade de a classe média-alta ter a oportunidade de obter seu próprio negócio.

Conforme Cherto e Rizzo (1994) o surgimento do Franchising se deve a Singer Sewing Machine em 1852, quando a fábrica de máquinas de costuras, localizada nos Estados Unidos, resolveu ceder licenças de uso de sua marca e de métodos de operação a comerciantes que revendiam os seus produtos de forma exclusiva. Em 1898, a General Motors utilizou deste mesmo formato para poder expandir a sua rede de pontos de vendas de seus veículos, acessando o mercado de uma maneira mais estruturada, o que ajudou a originar as concessionárias de veículos como a que conhecemos hoje. (CHERTO e RIZZO, 1994).

É indiscutível que no século seguinte o sistema de Franchising teve um verdadeiro crescimento exponencial, tudo isso porque empresas de mercearias, locadoras de veículos e as redes de alimentação ingressaram no sistema de expansão. Com isso todo o crescimento de Franchising foi mediante de métodos, processos bem definidos, manuais, e instruções para que de forma eficaz contribuísse no desenvolvimento de seus franqueados, o formato se tornou uma alternativa bem sucedida e um viés perfeito para pessoas motivadas a fazer a diferença.

O que realmente alavancou o sistema de franquias foi quando Ray Kroc, já franqueado, comprou a empresa Mc Donald's em 1955, sendo ela atualmente a maior rede de franquias de Fast Food do mundo. (ANDRADE, 1993).

Nos últimos anos o Franchising vem ganhando de maneira substancial um grande destaque no Brasil, até mais que no mundo. São apontados diversos fatores como os geradores dessa expansão no formato de negócio.

Segundo Miguel Krigsner (2012) fundador da o boticário, diz que “o segredo do sistema de *Franchising* é alavancar o negócio com capital de terceiros, contanto que em troca você ofereça um padrão de qualidade, atendimento, garantia de território e inovação constante”.

1.1 Franqueador e Franqueado

Franqueador é a organização responsável pelos direitos de uso da marca e patente, que após formatada, esse modelo de negócio foi testado em seu próprio ambiente, é concedido à licença de franquias para terceiros, no caso então o franqueado, que terá o uso do direito exclusivo desta marca ou patente. Sendo então essa a formulação deste modelo de negócio que passa por três fases;

A primeira será feita uma análise de franqueabilidade e elaboração do plano de negócios. Sendo este um estudo de mercado, tornando assim uma operação que precisa ser rentável para o franqueador e para os futuros franqueados.

Segundo a elaboração dos instrumentos jurídicos, onde a lei nº 8.955/1994 determina a escrita de documentos como a COF, o pré-contrato, o contrato e as características de cada franquia.

O terceiro é formação da estrutura do manual que será detalhado sobre as estruturas e manuais da franquia, tanto para auxiliar o franqueado quanto para no conduzir os trabalhos a serem executados pela equipe e será definido o sistema de gestão e tudo o que será objeto de treinamento e de padronização dentro da rede.

Após esses passos, daremos a continuidade, desde que, já esteja estruturada internamente, a empresa já terá condições de pôr em prática seu Plano de Expansão, com a seleção dos candidatos e a venda das franquias.

Franqueado é mais que somente a pessoa que recebera o direito de uso de uma marca, o franqueado é uma parte primordial para o franqueador. Ao adquirir uma franquia, o franqueado passa a ter uma responsabilidade sobre a gestão dela, tendo agora que gerir pessoas, manter sua contabilidade, correr riscos que sejam calculados e aceitar decepções.

Para a pessoa que busca ter seu próprio negócio com baixo risco a melhor opção será a de ser franqueado, pois hoje existe um leque de opções de empresas de sucesso que cedem o uso exclusivo de sua marca para pessoas que queiram iniciar o seu negócio com segurança. O franqueado que opta por essa opção é submetido a

análise da empresa franqueadora para obter a certificação de uso da marca. Não será somente aberto uma unidade padrão da franquia, mas sim todo o seu modelo de negócio, que inclui todas as suas normas, padrões, alinhamento e etc.

Segundo o SEBRAE (2021), a maioria das pessoas, antes de serem franqueadas, fazem uma pesquisa a fundo da franquia, passando a se informar com franqueados e ex-franqueados sobre a viabilidade, aceitação, lucros obtidos antes se investir em uma marca franqueadora.

1.2 Franquias no Brasil

No Brasil ainda se discute quem foram os pioneiros neste formato de Franchising, segundo REDECKER (2002), o pioneiro em franquia empresarial foi um brasileiro chamado Arthur de Almeida Sampaio, fabricante de calçados Stella, que em 1910 utilizou práticas de franquias, como a incorporação de processo de seleção para escolher representantes comerciais, que estivessem dispostos a investir para a instalação de pontos comerciais com a instalação de uma placa indicando “Calçados Stella”.

Mas segundo RIZZO (2010), tem uma discordância da citação anterior, onde ele alega em que o franqueado “Calçado Stella” surgiu somente em 1940, e que os pioneiros já haviam feito instalações de suas franquias no Brasil antes. Por tanto RIZZO (2010) afirma quais foram os outros franqueados:

- Posto Shell, com sua expansão no Brasil em 1913;
- Posto Texaco, com expansão no Brasil em 1915;
- Ford, com expansão em 1921;
- Chevrolet, com expansão em 1925;
- Posto Ipiranga, com expansão 1937;

Segundo Redecker (2002), entre os anos de 1975 e 1976 surgiram algumas redes de franquias, na área de perfumaria agregou-se a O boticário e Água de cheiro, e na parte alimentícia uma rede de pizzas da Mister Pizza. Em 1979, o já bem sucedido e conhecido mundialmente McDonald’s, instalava sua primeira unidade aqui, no Rio de Janeiro.

Em 1987, em uma tentativa de se estabelecer uma organização dentro segmento, que já dava indício de um crescimento exponencial, fundou a ABF

(Associação Brasileira de Franchising) com uma intenção de “ter uma representação institucional junto ao governo e à sociedade civil, mas que também se comprometesse com a ordenação do crescimento do Franchising e que pudesse funcionar como garantia de qualidade, facilitando a escolha certa de Franqueados em potencial”, segundo o livro 20 Anos de Franchising/ABF.(JAYME BRENER, 2007, Pag 185).

O que a legislação brasileira apresenta em seu conceito que o sistema de franchising aparece na Lei 8.955 de 15 de dezembro de 1994, também conhecida como Lei da Franquia (PLANALTO, 2019).

A Lei 8.955 de 1994 estabelece, portanto, que o sistema de franchising está relacionado com a negociação de direito de uso entre dois participantes: o franqueado e o franqueador. O Brasil atualmente ocupa o 3º lugar no Ranking Mundial de Franquias, com um total de mais de 90% dessas franquias sendo de marcas nacionais. (ABF, 2022)

1.3 Vantagens e desvantagens de franquias

Assim como o mercado é influenciado pela volatilidade da economia, trazendo vantagens e desvantagens de se ter seu próprio negócio, o sistema de franquias também tem seus desafios. Sendo assim as boas práticas procuram definir a melhor forma de atuação, tanto dos franqueadores quanto dos franqueados, para que todos possam se beneficiar das vantagens do sistema, minimizando os riscos inerentes a todos os negócios e, acima de tudo, reduzindo os conflitos que possam ocorrer entre as partes.

Cavaliere et al. (1988), traz como vantagens das franquias a rápida expansão e força da marca; imagem corporativa; créditos e capital de terceiros; competentes gestores; as forças do sistema são os royalties; há contribuições em benefício do fortalecimento de divulgações da marca e marketing; contendo taxas de adesão e ingresso no sistema. Oferecendo também produtos e serviços de qualidade e com diferenciais que permitam manter a competitividade da franquia no mercado, ofereça constantemente treinamentos e consultoria de campo, investindo na modernização da rede e capacitação de seus franqueados.

Ainda de acordo com Cavaliere et al. (1988), e Garcia (2007), as desvantagens são: investimentos financeiros; perda parcial do controle; localização forçada; perda de sigilo; os franqueados estão mais suscetíveis a reclamações de clientes; os

interesses de franqueadores e franqueados nem sempre coincidem; criando a possibilidade de conflitos éticos e legais.

1.4 Gerações do Franchising 2011

O sistema de Franchising no Brasil passou por diversas etapas de desenvolvimento. Segundo Cláudio Tieghi (2011), em seu livro *Uma Nova Geração do sistema de Franchising*, criou-se conceitos que foram denominadas gerações, usado afim para classificação do sistema de Franchising e seu estágio de desenvolvimento.

- **Primeira Geração** Franquias de Produto e Marca (sem exclusividade) – Franqueadora licencia sua marca ao Franqueado e distribui seus produtos sem exclusividade. Usa-se de uma estratégia de expansão sem aspectos de controle atrelados.
- **Segunda Geração** Franquias de Produto e Marca (com exclusividade) – Franqueadora licencia sua marca ao Franqueado e vende produtos de forma exclusiva. Amplia-se o nível de cobertura de mercado, porém sem muito controle efetivo.
- **Terceira Geração** Franquias de Negócio Formatado (Business Format Franchising) -Tem na sua essência, a licença de uso de marca, o fato de a Franqueadora repassar o know-how (saber como) operacional a toda a sua rede, prestando serviços de assessoria e acompanhando de perto o dia a dia das operações dos Franqueados.
- **Quarta Geração** Franquia de Aprendizado em Rede (Learning Network Franchising) – Tem característica de maneira constante e continua de desenvolvimento e aprendizado, que a franqueadora legisla as principais diretrizes, regras e os padrões em nível de orientação. A Franqueadora não é mais a única produtora de conhecimento, e sim a grande integradora de todo o conhecimento produzido pelas pontas (Franqueados) que têm acesso aos consumidores e conhecem a região de atuação melhor do que várias Franqueadoras.

- **Quinta Geração** Rede Inteligente ou Rede Operacional – As unidades se integram através do meio da informática. A Franqueadora toma a responsabilidade sobre os levantamentos dos fatores críticos de sucesso do negócio do Franqueados, que podem observar o seu desempenho. Uma das definições também relacionadas com essa, é citado que “Franquias que tem a garantia de recompra pelo Franqueador”.
- **Sexta Geração** Geração surgiu após evento da ABF e AFRAS (Associação Franquia Sustentável), em 2009, com o objetivo de considerar a capacidade de transformar realidades e colaborar para consolidar negócios rentáveis, mas também justos e sustentáveis. As Franqueadoras de sexta geração apresentam uma série de características, trazendo uma importante contribuição ao sistema, pois a Franqueadora deverá estar disposta, inclusive, a rever sua missão, visão e valores fundamentais.

A cada geração, é perceptível a evolução das Franchising, e a cada geração demonstrou a sua importância dentro do cenário mercadológico. E podemos afirmar que as franquias de sucesso são aquelas que sabem capturar a inteligência de toda a rede, distribuindo as informações de maneira efetiva a todos os envolvidos, que organiza a sua capacidade de planejamento a longo prazo.

2 - Fast Food

Diante do cenário da jornada de trabalho que vivenciamos atualmente, a correria de muitas pessoas e o pouco tempo para uma parada, seja ele de descanso ou para alimentação é muito escasso, ocasionando assim que a mesma escolha uma refeição que seja mais rápida, a fim de economizar tempo. Sendo isso, cresce o consumo de comida industrializada, e o tempo de espera por um lanche pode levar de minutos há horas. A frase “tempo é dinheiro”, se aplica no cotidiano de muitas pessoas, e tem muito impacto no tempo desperdiçado por elas.

Atualmente o ramo de alimentação tem crescido gradativamente e com ele o uso de tecnologias e mecanismos como o sistema de Fast-food ao seu favor, contribuindo assim com agilidade, eficiência e rapidez no processo de produção,

montagem e entrega do produto, conquistando assim ainda mais credibilidade dos clientes.

Fast-food é um termo Inglês que significa comida rápida, e tem como principal característica a produção de lanches e acompanhamentos de forma rápida. Este sistema se trabalha baseado em rapidez, qualidade, mecanização e padronização, onde cada colaborador tem a sua função e responsabilidade de manusear certa máquina ou linha de produção. Atendendo assim a demanda e agilidade durante o processo de qualidade, o processo de montagem, e entrega do lanche, reduzindo o tempo de espera dos clientes.

Mediante a toda a qualidade e agilidade que o Fast Food promete entregar, Slack et al. (2009), fala a respeito da qualidade que corresponde os outputs do processo de transformação, como resultado da própria operação ou produção, que é julgada subjetivamente pelos consumidores e pelo que lhe é oferecido, no caso o produto. Entretanto, a operação ou produção, que não é vista pelos consumidores, mas percebida através do produto, é passível de interferência da qualidade sobre de seus agentes, tais como mão-de-obra, métodos, meio ambiente, máquinas, matéria-prima, máquinas e manutenção.

2.1 Desvantagens Fast Food

As redes de fast-food crescem a cada dia, com elas uma série de doenças que prejudicam a saúde e o desempenho do organismo. Nos dias atuais, milhares de pessoas preferem a praticidade das redes de Fast Food, do que o consumo saudável baseado em uma dieta saudável e balanceada. De acordo com VIZZA (2008), o que muita gente não sabe é que além de irresistível, os conhecidos “combos”: com hambúrguer, batata frita e refrigerante, podem ser uma bomba calórica se consumidos com exagero.

Mediante essa rapidez do Fast-Food e todas as suas praticidades, e o pouco tempo do dia-a-dia, as pessoas procuram por comidas mais práticas e rápidas, onde então através dos mesmos se tem um fator bastante negativo, podendo ser a causa de obesidade, sobre peso e suas consequências que vem através de ambas, ocasionando as doenças crônicas, diabetes, hipertensão entre várias outras, através dessas alimentações industrializadas, ou de fast-food, onde não se tem no cardápio

uma preferência de lanche mais saudável, de uma opção menos gordurosa e baixo teor calórico.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) aponta que alimentos fast-food podem conter 70% da quantidade de gordura saturada e sal recomendado para o nosso consumo diário, ou pior, grandes concentrações de gordura trans, sendo está a responsável pelo aumento do colesterol, VIZZA, (2008).

3 Estudo de caso

Estudo de caso McDonald's

Segundo o site oficial do McDonald's, a história se iniciou em 1954, quando Raymond Albert Kroc, um representante comercial conheceu a empresa dos irmãos Richard Dick e Maurice Mac, os irmãos McDonald's, que notavelmente possuía uma administração eficiente. Raymond Kroc, que agora conhecia um sistema de produção eficiente e promissor, junta suas economias e propõe aos irmãos McDonald's uma abertura de franquia no nome da família, que trabalhasse nos mesmos moldes.

Em 1955, Raymond Kroc inaugura o primeiro restaurante da franquia na cidade de Dês Plaines, Illinois. Com o objetivo de replicar a ideia dos hamburguês rápidos com qualidade, em um ambiente limpo e organizado.

Naquele momento era possível perceber que se instaurava uma revolução na indústria e na história da alimentação mundial. Com apenas um ano Raymond Kroc já havia montado uma cadeia com cerca de 20 unidades no território norte-americano.

Em 1961, Raymond Kroc não contente mais com a sociedade com os irmãos McDonald's, oferece para compra a franquia por 2.7 milhões, se tornando o proprietário da cadeia de restaurantes McDonald's.

Em 1967, a cadeia de fast-food chegou à marca de mil unidades funcionando nos Estados Unidos, dando início a expansão internacional da marca, iniciando as suas atividades no Canada e em Porto Rico.

Hoje, segundo a Associação Brasileira de Franquias, em 2022, sendo conhecida mundialmente, se faz presente em 119 países, com mais de 30 mil unidades. Ela já se consagrou como uma das empresas mais conhecidas mundialmente.

No Brasil, o responsável por trazer a marca foi o empresário Peter Rodembeck em 1979. Ele presidiu a Realco Comercio de Alimentos até 1994, esta empresa foi a principal responsável por todo o controle das operações do McDonald's dentro do Rio de Janeiro e demais estados ao Norte e Nordeste do país.

Em Copacabana, no Rio de Janeiro, situado na rua Hilario de Gouveia, inaugurava a primeira franquia do McDonald's no território brasileiro. A segunda unidade da franquia foi aberta em 1981, na cidade de São Paulo, que foi administrada por um norte-americano chamado Gregory James Ryan. Ele foi selecionado para administrar toda a rede de franquias do McDonald de São Paula até o Rio Grande do Sul.

A unidade de São Paulo é uma referência importante para o McDonald's nacional e internacional, pois ali, em 1985, foi inaugurado a maior loja da franquia no Brasil e a quarta maior mundialmente.

Visão, Missão e Valores do McDonald's

Os conceitos da visão, missão e valores que contribuíram para a solidez do sistema de franquias do McDonald's instauradas no território brasileiro.

1.2.1. Visão

Duplicar o valor da companhia, ampliando a liderança em cada um dos mercados.

1.2.2 Missão

Servir uma comida com qualidade, proporcionando sempre uma experiência extraordinária.

1.2.3 Valores

Qualidade em serviço e limpeza aos clientes, incentivar o espirito empreendedor, tendo o compromisso com as pessoas, maximizando a rentabilidade das operações, contribuindo com o desenvolvimento das comunidades em que atuam.

Considerações finais

Diante da pesquisa realizada, o presente artigo foi compreendido que o sistema de franquias se trata de um modelo eficiente e atrativo para o empreendedor, contudo este sistema no qual já testado em mercado e aprovado pelo seu público alvo, tende a avançar para a sua fase de crescimento e a permanência na maturação, dentro do ciclo da organização.

Sendo perceptível que este sistema de franquias tem o intuito em que o franqueador conceda ao franqueado a licença do uso de sua marca ou patente, sendo

ela de produtos ou serviço já lançados em mercado, o franqueador tem como vantagem a expansão veloz de seu negócio, e o fortalecimento ainda mais da sua marca. Quanto ao franqueado, e de adquirir uma marca já existente em mercado, obtendo também um modelo de franquia já formatada, e tendo em pratica o seu plano de negócio.

O referente trabalho apresenta também a assimetria entre franquia e Franchising, buscando o conhecimento geral de ambos o assunto.

Como citado acima o modelo de franquias se refere à unidade de uma rede franqueadora, sendo administrada pelo empreendedor que comprou o direito de replicar aquela empresa franqueada.

O Franchising é um modelo de negócio que corresponde a estratégia de expansão por meios de unidades de franquias, na qual uma organização faz essa manobra para expandir seus negócios e o seus resultados.

O crescimento exponencial de modelos de franquias se deve ao desenvolvimento e aumento de aberturas de novas redes de fast food, onde se assemelha bastante a produção fordista em linhas de montagem, sendo tudo pensado para agilizar a produtividade, tornando uma evolução no sistema de restaurantes e lanchonetes.

O modelo de franquia de Fast Food que mais domina a rede alimentar no Brasil, sendo a mais famosa e reconhecida mundialmente, estando no topo de ranking de Fast Food é a Mc'Donalds que tem cerca de 2 mil unidades de franquias pelo Brasil.

As franquias de Fast Food têm o potencial crescimento graças à alta demanda e rapidez devido sua eficiência com o pouco tempo gastado na linha de produção, o empreendedor passou a buscar este sistema de Fast Food, por se tratar de um dos melhores setores de investimentos no sistema de franquias, por ter um resultado lucrativo rapidamente. Afinal o setor alimentício vem sendo um dos segmentos que mais cresce, tornando-se perceptível inclusive na pandemia.

Como consequência deste, o presente trabalho referente ao sistema de franquias, entende-se que é o modelo propício para investimento no setor alimentício, por motivos de alta demanda, além da exigência de qualidade tanto de produto ou serviço prestado, o seguimento de Fast Food vem sendo uma das franquias mais rentáveis.

Sendo está uma sugestão para eventuais pesquisas, tanto para estudos, como para investimentos futuros, sugere pesquisas afunda sobre o assunto abordado,

baseado em uma consultoria de franquias, ou em uma graduação de especialização, buscando métodos de rentabilidades apoiados por franquias refletindo assim a autonomia sobre o assunto.

Referências

ANDRADE, JORGE PEREIRA. **Contratos de franquia e leasing**. São Paulo: Atlas, 1993. 139p.

Acesso em 25 de setembro, 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING, 2022, **Ranking das 50 Maiores Franquias do Brasil reforça maior consolidação das redes**, disponível em <<https://www.abf.com.br/ranking-das-50-maiores-franquias-do-brasil/>> acesso em 24 de setembro, 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Desempenho do Franchising - 2016 -Internacionalização**. Disponível em: <<http://www.abf.com.br>>. Acesso em: 12 de outubro, 2022.

AZEVEDO, Karine. **Franquias de alimentação do Brasil**, disponível em <<https://guiafranquiasdesucesso.com/noticias/maiores-franquias-alimentacao/>> Acesso em 05 de novembro, 2022.

BRASIL. Lei Ordinária Federal. Lei nº 8.955, de 15 de novembro de 1994. **Dispõe sobre o contrato de franquia empresarial (franchising) e dá outras providências**.

Acesso em 30 de outubro, 2022.

BRENER, J. **20 Anos de Franchising/ABF 100 Anos de Varejo**. 1ed. São Paulo: Lamônica Conteúdo & Opinião, 185 p., 2007.

Acesso em 5 de novembro, 2022.

CHERTO, M. R; RIZZO, M. **Franchising na prática**. São Paulo: Makron Books, 1994.

Acesso em 29 de outubro, 2022.

Davidovitsch, Lia; Caldas, Luiz Fernando; Ferreira da Silva, Jorge. **Estruturação das redes de fast food: um estudo empírico sobre os antecedentes da franchising e suas implicações sobre o desempenho das firmas**. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/2234/223417460002.pdf>>

Acesso em 30 de outubro, 2022.

JESUS, Dayane Dias de; AZEVEDO, Julli Anne Miranda; LIMA, Lara Estefane Dal Pra de; SILVA, Leonardo Breno Pessoa da. **GESTÃO DA QUALIDADE E PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO PARA AVALIAÇÃO DA GESTÃO EM UM BAR ALTERNATIVO**. Disponível em:

<https://abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_226_318_29100.pdf>

Acesso em 06 de novembro, 2022.

MATTOS, Arnaldo; PIZZOLATO, Nélio Domingues; RODRIGUEZ, Dey Salvador S. **PRÁTICAS LOGÍSTICAS EM UMA REDE DE FRANQUIAS DE MODA FEMININA E PROPOSTA DE UM MODELO: ESTUDO DE CASO**, Disponível em

<https://www.researchgate.net/publication/313427105_PRATICAS_LOGISTICAS_E

M_UMA_REDE_DE_FRANQUIAS_DE_MODALIDADE_FEMININA_E_PROPOSTA_DE_UM_MODELO_ESTUDO_DE_CASO> Acesso em 15 de setembro, 2022.

Mercado de franquias: conheça os dados mais recentes! Disponível em: <<https://encontresuafranquia.com.br/mercado-de-franquias/>> Acesso em 15 de outubro, 2022.

MOURA, Ana Karla Silveira. **FRANQUIAS: UMA OPÇÃO DE EMPREENHIMENTO.** Disponível em: <<https://rosario.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/969/1/AnaKarlaSilveiraMoura.pdf>> Acesso em 10 de novembro, 2022.

SANT'ANNA, Ana Luiza Tannhauser. **A relevância do relacionamento entre franqueadores e franqueados para a imagem das organizações: O caso Bela Gula franquias.** Porto Alegre, 2014. Acesso em 8 de novembro, 2022.

VIZZA, NATÁLIA B. **PSQUISA APONTA OS PERIGOS E DESVANTAGENS DAS REDES DE FAST FOOD,** DISPONIVEL EM <<http://www.metodista.br/rronline/noticias/saude/pasta-4/pesquisa-aponta-os-perigos-e-desvantagens-das-redes-fast-food>> Acesso em 10 de novembro, 2022.