



A IMPORTÂNCIA DA ATUAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE ARQUITETURA NO EXERCÍCIO DA PROFISSÃO JUNTO ÀS CADEIAS DE FRANCHISING

Beatriz Helena Anelli de Carvalho Pissato

arquitetabeatriz@uol.com.br

Arquiteta e Urbanista pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar o mercado brasileiro de franchising, pontuar as necessidades e abrir discussões sobre a importância da atuação dos profissionais de arquitetura no exercício de padronização de projetos arquitetônicos para franquia no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE

Arquitetura de Franquia, Produto, Franchising, Franqueador, Franquia, Franqueado, Merchandising.

INTRODUÇÃO

Franchising traduz expressão inglesa, que significa franquia, que deriva, etimologicamente da expressão francesa *franchise*. 1 franqueza, lealdade seriedade, sinceridade. 2 franquia. Operação que consiste em ceder o direito de uso, numa determinada área geográfica, do nome de uma empresa já constituída e de reputação. A empresa que cede os direitos (chamada franqueador) transmite também o *know-how* necessário para a montagem da empresa, dá treinamento aos futuros funcionários, recebendo, em troca, além do pagamento de uma taxa de franquia em muitos casos porcentagens dos lucros auferidos pela empresa.

Já a empresa que utiliza do sistema de franchising para se estabelecer tem o nome de Franquia onde o franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que fique caracterizado vínculo empregatício. Lei 8.955, de 15 de dezembro de 1994.



Basicamente o raciocínio de um empresário que se candidata a ser um franqueado é se aliar a empresas e marcas já experimentadas e testadas milhares de vezes, onde com um investimento financeiro pré-estipulado o empresário passa a deter seu know-how e expertise. Ao abrir as portas de uma nova franquia o empresário se conecta a uma rede de outras empresas já instaladas e faz parte de um grupo com uma marca consolidada. Cria-se uma marca forte com a reunião de pequenos pontos de venda. A repetição do projeto de arquitetura e da linguagem visual na arquitetura de franquia cria um ganho de valor agregado à marca. Ou seja, milhares de lojas com o mesmo padrão, que fornecem o mesmo serviço, com proprietários e/ou investidores diferentes, onde a união de pequenos cria a força de uma marca.

FRANCHISING BRASIL E MERCADO MUNDIAL

Ao analisarmos o mercado mundial de franquias percebermos que o Brasil com uma população de 182 milhões de habitantes possui 971 cadeias franqueadoras e pouco mais de 61 mil estabelecimentos franqueados. Já os Estados Unidos com 295 milhões de habitantes possui 2.350 redes franqueadoras e 767 mil estabelecimentos franqueados. (Figura 001)

Segundo dados da Associação Brasileira de Franchising – ABF, nos últimos 5 anos a quantidade de redes franqueadoras quase dobrou no Brasil passando de 600 unidades em 2001 para 1.013 em unidades em 2006.

O mercado brasileiro de franquias cresceu 13 % contra um crescimento de 2,3 % do PIB entre 2004 e 2005, a expansão das redes de franquias nacionais é uma realidade que tende a crescer acompanhando os padrões mundiais de países com uma história de franchising mais antiga e sedimentada que o Brasil.

Maior franqueadora Brasileira no ramo de Produtos de Cosméticos e Perfumaria *O Boticário* com 2.369 unidades franqueadas é a maior empresa do mundo no seu segmento. A Segunda maior franqueadora presente no Brasil é a Japonesa *Kumon* com 2.083 unidades franqueadas no Brasil. A terceira maior franqueadora brasileira é a escola de idiomas *Wizard* 1.210 unidades, empresa brasileira e também maior empresa do mundo no segmento de escola de idiomas.

MERCADO DE FRANCHISING MUNDIAL														
Análise dos 14 maiores mercados mundiais de Franchising														
(R – Ranking em cada segmento)														
	EUA	R	Japão	R	China	R	Canadá	R	Brasil	R	Espanha	R	Austrália	R
População (milhões)	295	2	127	4	1.306	1	32	12	182	3	40	10	20	13
Franqueadores	2.350	1	1.074	3	1.900	2	1.000	4	971	5	902	6	850	7
Estabelecimentos	767.483	1	220.170	2	98.500	3	75.809	4	61.458	6	63.751	5	54.000	7
Faturamento do setor (€ bilhões)	353.000	1	132.513	2	53.000	3	42.000	4	13.267	12	17.585	10	21.300	7
Empregos diretos	9.797.000	1	2.000.000	2	1.400.000	3	1.000.000	4	553.000	5	261.000	10	507.180	6
	França	R	Alemanha	R	México	R	Itália	R	Reino Unido	R	Argentina	R	Holanda	R
População (milhões)	60	7	83	6	103	5	58	8	58	9	36	11	16	14
Franqueadores	835	8	830	9	730	10	722	11	695	12	600	13	453	14
Estabelecimentos	36.773	11	43.100	9	42.000	10	45.153	8	33.800	12	10.000	14	19.600	13
Faturamento do setor (€ bilhões)	41.760	5	25.400	6	10.000	13	18.092	9	14.100	11	2.000	14	18.800	8
Empregos diretos	400.000	7	390.000	8	500	14	119.000	12	330.000	9	180.000	11	18.000	13

Figura 001



fonte: Franchising Capital Partners, FRANCAP, 2005.

Mas a realidade brasileira do mercado de franquias de um modo geral não pode ser comparada com as principais franquias brasileiras nem internacionais. A média de franquias por unidade franqueadora no Brasil é de 62 unidades enquanto nos Estados Unidos esse número é de 326 unidades por franqueadora e no Japão 205 por franqueadora. No Brasil as 25 maiores franqueadoras detem $\frac{1}{4}$ dos estabelecimentos franqueados, ou 15.581 unidades franqueadas, segundo dados da Associação Brasileira de Franquias. Ponto a ser pensado e discutido, sobre a existência ou não da qualidade de serviços prestados pelos franqueadores. Uma vez que as empresas fixadas no mercado têm seus negócios prósperos quando são multiplicados. Como exemplo a rede McDonald's possui 31.800 unidades em 118 países e mais de 15 mil unidades apenas nos Estados Unidos.

Por outro lado no Brasil 95 % das empresas franqueadoras atuantes são de origem brasileira. Cadeias nacionais que precisam que sua imagem seja reciclada e adaptada para suas franquias a aproximadamente cada 5 anos, para não apresentarem uma linguagem ultrapassada e por fim perda de consumidores por afastamento de identificação. Apenas da rede O Boticário encontramos mais de 2.000 repetições da mesma linguagem de projeto e da mesma arquitetura. Ou seja, a arquitetura de franquia mais do que qualquer outra não pode falhar. Entender o que o consumidor espera do serviço é a base do design dos serviços e esta percepção do serviço esta pontuada no frontline e na Arquitetura do ponto de venda.

CONCLUSÕES

O projeto de Padronização de franquia deve servir de balizador dos projetos que terão um caráter pluralista, multiplicador, devem contemplar requisitos que atendam o comportamento do consumidor, devem analisar gerenciamento de categoria, psicologia das cores, análise e empregabilidade de materiais e demais especialidades de competência dos profissionais de arquitetura.

As franquias brasileiras para serem lançadas no mercado têm que preencher e oferecer os requisitos previstos na lei geral da Franquia, porém estarem de acordo com a lei não garante que o franqueado tenha suas necessidades preenchidas. São várias as franquias no mercado que não fornecem suporte arquitetônico correto para os franqueados. Quando a Lei 8.955, de 15 de dezembro de 1994 regulamenta que a franqueadora deve possuir: “ f) layout e padrões arquitetônicos nas instalações do franqueado“, sem especifica-lo corretamente, abre brechas sem precedentes para os profissionais que não possuem conhecimentos na área executarem serviços incompletos e principalmente, que outros profissionais que não os de arquitetura preparem um book com a linguagem visual da empresa franqueadora, estes utilizam muitas vezes apenas imagens, sem nenhum valor técnico, como balizadores para novas unidades.

E quando esses existem são vários os momentos que percebemos que os projetos arquitetônicos de franquias estão se esquecendo de seu papel principal – a multiplicidade. Segundo Regina Blessa: “*Dependendo do tamanho da loja, por vezes, observamos uma total falta de planejamento no espaço das gôndolas, prateleiras, vitrines. Não podemos esperar de todos os arquitetos um conhecimento comercial e promocional voltado ao merchandising de loja...*” O que a consultora, especialista em Merchandising em ponto de venda, está se referindo é que existem muitos projetos de locais de consumo que não são feitos com a preocupação de abrigar todos os elementos necessários a propiciar a correta exposição dos itens para venda. Não pensar no espaço de consumo com as



interações deste com os vários elementos que interagem no local de troca faz com que o serviço de arquitetura esteja sendo entregue incompleto. Cria-se lacunas e a experiência do consumo não é totalmente satisfeita.

O que sugiro além, é que exista um rigor maior no acompanhamento desses processos no momento da formatação da linguagem visual de uma franquia, que sejam considerados requisitos mínimos para que o trabalho seja condizente com seu propósito e que seja executado conforme padrões estabelecidos.

Algumas diretrizes para a correta entrega de serviços de layout e padrões arquitetônicos das instalações do franqueado“, para que se possa iniciar discussões são :

Análise prévia das características do serviço oferecido pela franqueadora, juntamente com os tipos de usuários, a legislação vigente para o tipo de negócio e o levantamento criterioso da concorrência. Em nível secundário deve-se levar em consideração: fornecedores para o negócio ser implantado, o budget que será despendido, a acessibilidade e a estratégia de crescimento prevista.

No plano projetual o manual arquitetônico deve possuir como requisitos mínimos: projeto técnicos de alvenarias, mobiliários e comunicações visuais, especificação de materias de acabamento e mobiliários de linha empregados, relação de fornecedores e manutenção correta das instalações, planilha com parâmetros de custos de implantação.

Deve-se também criar parâmetros de custos de remuneração do trabalho arquitetônico, visto que hoje existem franqueadoras que se orgulham em apresentar custos de projetos arquitetônicos muito abaixo dos valores mínimos cabíveis.

Possuo exemplos, fotográficos e documentais que apresentarei ilustrando os itens relacionados neste texto.

REFERÊNCIAS

1. BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. 4a. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.
2. GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor*. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária Ltda, 1980.
3. GOLDSTEIN, Susan M., JOHNSTON, Robert, *The Service Concept: The Missing Link in Service Design Research ?*. Journal of Operations management. USA: 2002.
4. GRECO, SILMARA M. *Empreendedorismo no Brasil*. Curitiba: IBQP, 2006.
5. KAKU, Michio. *Visões do Futuro: Como a ciência revolucionará o século XXI*. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
6. KOTLER, Philip. *Marketing (Marketing Management)*. 3a. ed. Trad. H. de Barros. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1980.
7. LOBO, Jorge. *Contrato de Franchising*. Rio de Janeiro: Editora Forense, 1997.
8. RIGOTTI, Giorgio, *Urbanismo: La Composición*. 2a. ed. Trad. Antonio Perpiñá. Barcelona: Editorial Labor, 1967
9. ZENONE, Luiz Cláudio, BUAIRIDE, Ana Maria R. *Marketing da Promoção e Merchandising: Conceitos e Estratégias para ações bem-sucedidas*. 4a. ed. São Paulo: Editora Thomson, 2006.
10. ACNielsen Global Services. *Reaching the Billion Dollar Mark*. USA: 2001.
11. Burger King Holdings Inc. *Annual Report*. USA: 2006.



12. *Franchising Capital Partners*, FRANCAP, 2005.
13. FUNCEX. Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior. *Empresas Exportadoras Brasileiras*. Brasil: 2002.
14. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. *GEM 2006 Summary Results*. London UK: 2006
15. IBGE. *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. Brasil: 2000.
16. McDonald's Corporation. *Annual Report*. USA: 2006.
17. PriceWater House Coopers. *Economic Impact of Franchised Businesses*. USA: 2004.
18. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo, SEBRAE SP. *Sobrevivência e Mortalidade das Empresas Paulistas de 1 a 5 anos*. São Paulo: 2005.
19. WWI-Worldwatch Institute. *Estados do Mundo, 2004*. Trad. Henry Mallet e Célia Mallet. Salvador: Uma Editora, 2004.
20. Pesquisa de campo.