



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO
ADMINISTRAÇÃO**

WANDERSON MAGALHÃES DA COSTA

**UM ESTUDO SOBRE O PERFIL DOS FRANQUEADOS DE UMA
EMPRESA DE COLCHÕES**

MARACANAÚ

2021

WANDERSON MAGALHÃES DA COSTA

**UM ESTUDO SOBRE O PERFIL DOS FRANQUEADOS DE UMA
EMPRESA DE COLCHÕES**

Artigo TCC apresentado ao curso de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro - UNIFAMETRO – como requisito para a obtenção do grau de bacharel, sob a orientação da Prof. M.e Andson de Freitas Viana.

MARACANAÚ

2021

WANDERSON MAGALHÃES DA COSTA

**UM ESTUDO SOBRE O PERFIL DOS FRANQUEADOS DE UMA
EMPRESA DE COLCHÕES**

Artigo TCC apresentada no dia 18 de junho de 2021 como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro - UNIFAMETRO – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

Prof. M.e Andson de Freitas Viana
Orientador – Faculdade Unifametro Maracanaú

Profa. Esp. Ana Carla Cavalcante das Chagas
Membro – Centro Universitário Fametro - UNIFAMETRO

Prof. M.e Felipe Emerson Teixeira Neri
Membro – Centro Universitário Fametro - UNIFAMETRO

Ao professor Andson Viana, que com sua dedicação e cuidado de mestre, orientou-me na produção deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

A Deus pelo dom da vida, pela proteção, pela sua força e presença constante em minha vida sempre iluminando o meu caminho e por me guiar à conclusão de mais uma preciosa etapa de minha vida.

Ao meus pais que sempre estiveram ao meu lado me apoiando nas decisões no decorrer da minha vida.

A minha esposa que me acompanha desde o início da minha trajetória acadêmica, dando apoio psicológico quando necessário, me ajudando nos momentos difíceis quando pensava em desistir e sendo compreensiva quando tinha que dar prioridade aos meus estudos.

Às minhas companheiras de trajetória acadêmica, Angelina, Aparecida, Elizimeire e Michele que sempre me ajudaram nas atividades e motivando quando necessário.

O segredo de uma vida bem-sucedida é encontrar o seu propósito de segui-lo.

Henry Ford

UM ESTUDO SOBRE O PERFIL DOS FRANQUEADOS DE UMA EMPRESA DE COLCHÕES

Wanderson Magalhães da Costa¹
Andson de Freitas Viana²

RESUMO

O presente artigo visa analisar o perfil do franqueado para operacionalizar uma franquia de colchões. Através de pesquisas em livros, artigos científicos e internet. Foi elaborado tabelas divididas por regiões do Brasil que mostra o potencial que os estados têm para comportar as franquias de colchões. Portanto, o principal objetivo na elaboração desse artigo é a viabilidade de apresentar uma análise do perfil de franqueados nesse segmento, bem como apresentar os quesitos levados em conta para um potencial franqueado, a saber, educação, experiência, qualidades pessoais e recursos financeiros, esses exigidos e indispensáveis para gerir o negócio. Ainda, é importante mencionar que para alocar uma franquia é necessário um plano de expansão, que trará dados importantes para implantação de unidades franqueadas. Sendo assim, percebe-se que a dificuldade das franqueadoras para encontrar um franqueado com perfil ideal para ser digno de administrar uma de suas franquias encontra-se na escolha do local ideal que garanta sucesso com base em fatores socioeconômicos e um perfil de franqueado empreendedor.

Palavras-chave: Expansão, Franqueado, Perfil.

¹ Graduando do curso de Administração por Centro Universitário Unifametro Maracanaú.
wanderson.costa@aluno.unifametro.edu.br

²Mestre em Economia, professor do Centro Universitário Unifametro Maracanaú.
andson.viana@professor.unifametro.edu.br

1 INTRODUÇÃO

A constante evolução econômica despertou na sociedade o seu lado empreendedor, fazendo com que buscasse o melhor modelo de negócio que tenha um suporte que enseje o sucesso. O modelo de negócio de *franchising*³ vem crescendo no mundo e muitas das empresas estão incorporando esse modelo de negócio que é mais rentável fazendo, portanto, com que as empresas possam expandir seus negócios e marcas de maneira organizada e gastando pouco.

A franquia só terá sucesso se o franqueado se enquadrar nos quesitos propostos pela franqueadora. Os candidatos a franqueados têm que passar pelos os processos rígidos da franqueadora para, porventura, serem aprovados. O potencial franqueado passa por diversas etapas, desde a avaliação pessoal, profissional, econômica e por entrevista com os executivos da empresa. Demasiadamente, na tentativa de ser aprovado, o candidato acaba negligenciando o processo de seleção e isso pode prejudicar a longevidade e o sucesso no negócio.

A prospecção de um ponto comercial para abertura de uma franquia se dá através de estudos focados nas cidades com potencial econômico e desenvolvimento comercial aquecido.

A fim de contribuir para um melhor entendimento sobre o tema o presente artigo pretende responder: qual as dificuldades de encontrar franqueados com um perfil ideal para abertura de franquias no segmento de colchões?

O objetivo geral deste trabalho é apresentar um estudo do perfil ideal do franqueado de colchões, para realizar essa análise será apresentado os seguintes objetivos específicos: apresentar os quesitos utilizados na prospecção de candidatos a franqueados; os desafios para a escolha de um perfil de franqueado ideal tendo em vista a ausência de padronização do perfil; as dificuldades na expansão no seu aspecto micro e macro no tocante, respectivamente nas circunscrição de cidade e estados.

Este trabalho se justifica pela oportunidade de estudar um tema pouco estudado no setor acadêmico e devido à oferta de franquias de baixo custo o crescimento do modelo de negócio nos últimos anos no Brasil. Ainda, exige-se uma

³ Franquia ou franchising empresarial é o sistema pelo qual o franqueador (dono da franquia) cede ao franqueado (pessoa com o desejo de abrir a franquia) o direito de uso da marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços

análise detalhada do perfil ideal do franqueado para que o mesmo possa ter sucesso nesse modelo de negócio.

A pesquisa constitui-se quanto aos objetivos como sendo exploratória caracterizada na modalidade de pesquisa bibliográfica e documental, sendo, quanto à interpretação dos dados, do tipo qualitativa.

O trabalho supracitado está dividido em quatro partes: a primeira parte contendo a introdução que explicita a importância do tema, os objetivos gerais e específicos da pesquisa e o método de coleta de dados. Na segunda parte, está contido o referencial teórico, o qual apresenta as informações sobre franquias, franqueado, empreendedor e as pesquisas que servirão como base para o trabalho. A terceira parte descreve a metodologia aplicada para o desenvolvimento do artigo e a quarta e última, mostra a análise das informações geradas e as conclusões dos resultados obtidos com o estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Serão discutidos conceitos sobre a importância da escolha do franqueado no momento do trabalho de expansão. E logo após será abordado qual o perfil do candidato a franqueado, o perfil do empreendedor e quais os critérios que são vistos na escolha do ponto ideal para abertura da franquia.

2.1 A importância da escolha do perfil do franqueado no momento da expansão

Uma das principais finalidades dos franqueadores é a expansão, bem como formar uma rede de pontos de vendas franqueadas, objetivando estruturar um canal de distribuição forte que garanta um volume de vendas crescente, para que o franqueador venha a ter uma marca de alto renome, excelentes produtos e/ou serviços (SEBRAE, 2021).

Segundo Sousa *et al.* (2014) *apud* Prado (2009), 70% das franquias que têm sucesso em sua operação origina-se de um processo de seleção eficiente. A autora acredita que um perfil mal elaborado é um imenso problema para uma rede de franquia, pois, diversas divergências são motivadas pela distinção de expectativas, interesses e necessidades dos franqueadores e franqueados.

O código de ética da *International Franchise Association* (IFA) exige que seus integrantes selecionem e aceitem apenas candidatos que, depois de uma investigação coerente, tenham alguns quesitos básicos: educação, experiência, qualidades pessoais e recursos financeiros, esses são os quesitos básicos que são exigidos e indispensável para gerir o negócio (SOUSA; JUNQUEIRA; CASAS, 2014).

De acordo com Sousa, Junqueira, Casas (2014), os franqueadores podem utilizar diversos canais de divulgação para realizarem a prospecção de candidatos, por exemplo: as feiras de franquias e de negócios, anúncios em revistas especializadas, imprensa local, mídias eletrônicas (*website* da empresa, mídias sociais) e material promocional (*folders* e catálogos).

2.1.1 O perfil do franqueado

Para um sistema de franquias ter sucesso ele vai depender de um procedimento de escolha disciplinado para aprovar bons candidatos com uma perspectiva de um possível desempenho futuro. (SOUSA *et al.*, 2014, *apud* CLARKIN; SWAVELY, 2006; JAMBULINGAM; JOSEPH; NEVIN, 1999). Poucos franqueados vão se adaptar ao sistema de franquias, já outros não vão ter a mesma adaptação e vão desistir ou falhar.

Uma pesquisa de Jambulingam, Joseph e Nevin (1999) concluiu que preencher o critério financeiro não é o suficiente e que existem diversas qualidades que podem causar efeitos assertivos acerca do nível de parceria entre franqueadores e seus franqueados: experiência, competência gerencial, conhecimento da geográfica (conhecer a região), atitude (inovação, interesse de desenvolver, buscar e aceitar desafios, comprometimento (com o negócio) e conhecimento dos riscos. (SOUSA; JUNQUEIRA; CASAS, 2014)

Na pesquisa realizada por Clarkin e Swavely (2006), com 1.043 franqueadores, mostraram as seguintes qualidades para a escolha de franqueados: capacidade financeira, experiência e habilidade gerencial, experiência empresarial, educação formal, perfil psicológico e, por fim, as entrevistas pessoais realizadas com os candidatos.

Quadro 1: Qualidade para escolha do franqueado

| |
|--|
| QUALIDADES PARA A ESCOLHA DO FRANQUEADO SEGUNDO PESQUISA DOS AUTORES CLARKIN E SWAVELY (2006) |
| Capacidade Financeira |
| Experiência e Habilidade gerencial |
| Experiência Empresarial |
| Educação Formal |
| Perfil Psicológico |
| Entrevistas Pessoais |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

Ainda buscando a formação de um perfil para o franqueado adequado a gerir uma franquia, Sousa *et al.*, (2014) *apud* Ramírez-Hurtado e Rondán-Cataluña (2011), reconheceram dez características principais que formam o perfil do franqueado: competência gerencial; habilidade para relações humanas; empreendedorismo; vontade de alcançar o sucesso; disposição para trabalhar; vivência no negócio; adequação às transformações; fidelidade ao franqueador; capacidade financeira e, por último, perseverança. Neste estudo, concluiu-se que a fidelidade ao franqueador é a mais importante de todas, seguida da competência gerencial.

Quadro 2: Qualidade para escolha do franqueado

| |
|--|
| QUALIDADES PARA A ESCOLHA DO FRANQUEADO SEGUNDO OS AUTORES RAMIREZ HURTADO E RONDÁN CATALUÑA (2011) |
| Competência gerencial |
| Habilidades para relações humanas |
| Empreendedorismo |
| Vontade de alcançar o sucesso |

Quadro 2 (continua)

Quadro 2: Qualidade para escolha do franqueado (conclusão)

| |
|--|
| QUALIDADES PARA A ESCOLHA DO FRANQUEADO SEGUNDO OS AUTORES RAMIREZ HURTADO E RONDÁN CATALUÑA (2011) |
| Disposição para trabalhar |
| Vivência no negócio |
| Adequação às transformações |
| Fidelidade ao franqueador |

| |
|-----------------------|
| Capacidade Financeira |
| Perseverança |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

Para Sousa *et al.*, (2014) *apud* Asgharian, Dadfar e Brege (2013) a propensão ao risco, trata-se de um atributo do processo empreendedor. O risco refere-se à intenção do indivíduo de comprometer receitas em planejamentos com resultados incertos e desconhecidos. Os autores definem três tipos de risco com os quais os indivíduos encontram ao buscar um novo negócio: 1) risco do negócio, na proporção em que o empreendedor procura diferentes mercados ou manuseia tecnologias não testadas; 2) risco financeiro, ao fazer empréstimos consideráveis ou comprometer grande parte de seus recursos para alavancar o negócio; e (3) risco pessoal, relacionado aos riscos que diretamente afetam ao indivíduo quando ele comporta-se a favor de uma determinada escolha estratégica.

Quadro 3: Propensão ao Risco

| PROPENSÃO AO RISCO SEGUNDO OS AUTORES ASGHARIAN, DADFAR E BREGE (2013) | |
|---|---|
| Tipos de riscos | Motivos |
| Risco do negócio | na proporção em que o empreendedor procura diferentes mercados ou manuseia tecnologias não testadas. |
| Risco do financeiro | risco financeiro, ao fazer empréstimos consideráveis ou comprometer grande parte de seus recursos para alavancar o negócio. |
| Risco do pessoal | relacionado aos riscos que diretamente afetam ao indivíduo quando ele se comporta a favor de uma determinada escolha estratégica. |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021

2.1.2 O perfil do empreendedor

Segundo Schmidt e Bohnenberger (2009), o estudo do empreendedorismo já é bastante praticado no meio científico. Revistas acadêmicas internacionais como *Entrepreneurship Theory and Practice*, *Entrepreneurship and Regional Development*,

Journal of Developmental Entrepreneurship e *Journal of International Entrepreneurship* se dedicam exclusivamente ao tema.

Na visão de Cunha (2004), o termo empreender, *imprehendere*, teve início no latim medieval, antes do século XV e quer dizer empenhar-se “empresa laboriosa e difícil” ou também podemos definir “pôr em execução”. Porém foi no fim do século XVII e já no início do século XVIII que a palavra foi utilizada para relacionar-se a uma pessoa que criava e conduzia projetos ou empreendimento.

Segundo um estudo apresentado por Lopes e Souza (2005) foi observado especialmente o levantamento de um instrumento para mensurar o perfil do empreendedor. Os autores fizeram uma análise que apontou a existência de dois fatores compostos: Prospecção e Inovação, Gestão e Persistência, e que após o estudo foi incluído mais um fator que foi chamado de atitude empreendedora.

Com tudo foram apontadas por Schmidt e Bohnenberger (2009), as características sugeridas para um perfil empreendedor, são elas: eficácia, competência para assumir riscos planejados, habilidade em realizar e executar planejamentos, perceber oportunidades, nunca desistir, sociável, sempre inovando e ser um líder.

Existe uma oposição de significados entre perfis de administrador (gerente) e do empreendedor. O empreendedor é um administrador, mas, tem diferentes características que o distinguem de um gerente, eles são mais sonhadores do que os gerentes (DORNELAS; 2008).

Segundo Hisrich, Peters e Sphep (2009), acreditam que o empreendedor corporativo deve possuir características de liderança, criatividade e flexibilidade e sua posição se divide em delegar tarefas aos gerentes e participação direta nas tomadas de decisões, já em relação aos riscos, os empreendedores corporativos assumem riscos moderados e os gerentes são altamente cautelosos.

2.1.3 A geolocalização para abertura da franquia

Em estudo realizado no mercado negócios, foi percebido que os franqueadores definem um plano de expansão detalhado.

Com base no estudo de potencial de mercado para o negócio, os franqueadores definem em seu plano de expansão a quantidade de locais (regiões do país, cidades e bairros) de implantação de suas unidades franqueadas. Ao elaborar seu plano de expansão, o franqueador determina o número de unidades e o local (regiões do país, cidades e bairros) em que pretende abri-las, para em seguida, definir as principais características que o franqueado deverá possuir (RIBEIRO *et al.*, 2011).

Na prospecção de um ponto comercial para alocar uma franquia o franqueador tem que observar a necessidade do público que pretende atingir e se esses consumidores têm potencial para consumir seus produtos, pois é de extrema importância conhecer o perfil econômico e social da região para poder ter sucesso na escolha do ponto ideal.

Existem ferramentas digitais que fazem uma análise do mercado, perfil do consumidor, renda per capita da região, densidade populacional, pontos comerciais geradores de fluxo e potencial econômico do setor (ABF, 2018).

O franqueador ou franqueado devem ter o olhar refinado na escolha da localização da sua franquia, observando se o imóvel é de esquina, localizada na rua principal da cidade ou a que tem mais fluxo de pessoas e carros, se tem estacionamento, estar localizada próxima de supermercados, bancos, cartórios, a lojas concorrentes, o imóvel deve ser de fácil visualização e acesso aos consumidores. O *layout* da loja tem que ser atrativo, organizado, limpo, climatizado e tendo um bom atendimento fará uma grande diferença dentro na estratégia de vendas pois existindo um ambiente agradável irá atrair o máximo de consumidores para a loja. (LOJA DE FRANQUIA, 2021)

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada no presente artigo foi bibliográfica e documental que caracteriza uma pesquisa exploratória. A abordagem qualitativa foi utilizada neste trabalho quanto à interpretação dos dados expostos. Foi utilizado como fonte de pesquisa livros, artigos científicos e internet.

Segundo Severino (2016, p. 131) define que a pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos e teses. Utiliza-se dados ou registros teóricos já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados, onde os textos se tornam fontes de temas a serem pesquisados.

De acordo com Gil (2014, p.51), “a pesquisa documental é semelhante à pesquisa bibliográfica, segundo o autor, o que diferencia é a natureza das fontes, sendo material que ainda não recebeu tratamento analítico, ou que ainda pode ser reelaborado de acordo com os objetivos da pesquisa.”

A pesquisa exploratória é uma categoria de pesquisa realizada quando o tema selecionado é pouco explorado, sendo trabalhoso a definição e operacionalização de hipóteses. Muitas vezes, esse tipo de estudo se constitui em um primeiro passo para a realização de uma pesquisa mais aprofundada. (OLIVEIRA, 2018)

As informações oriundas de artigos científicos, livros e internet serão interpretadas e com isso podendo responder o questionamento exposto neste trabalho. Apresentar a melhor estratégia para localizar a melhor localização para abertura de uma franquia de colchões.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base nos artigos estudados para compor este trabalho, foi visto que há dificuldade das franqueadoras para encontrar um franqueado com perfil ideal para ser digno de administrar uma de suas franquias. Foi pesquisado uma empresa de colchões totalmente nacional que adotou o sistema de *franchising* como modelo de negócio operando com 2.082 lojas e a que sua expansão está em ascensão.

4.1 Expansão de franquias por regiões

De acordo com as pesquisas pode-se perceber que (vários fatores são levados em consideração para abertura de uma franquia, tudo começa com a prospecção do candidato a franqueado ideal e, após essa etapa, passa para o processo de escolha da cidade e ponto comercial ideal para abertura de uma franquia.

Ao observar a população e o PIB que os Estados eles apresentam ter grande potencial de expansão. As lojas em operação são poucas frente ao potencial que esses oferecem de demanda.

Foram levantados pontos em operação de uma franquia de colchões e aplicado uma metodologia simples que pode ajudar a entender que nem sempre a

quantidade de pessoas e extensão territorial é indicada como critério para abrir uma franquia.

Ao observar a quantidade de pontos em operação da franqueadora pode-se aplicar um critério, a saber, para abrir uma franquia a cidade deve oferecer uma população de pelo menos 50.000 habitantes. No momento da prospecção foi visualizado pontos fortes e pontos fracos na prospecção de candidatos e pontos comerciais para abrir uma franquia de colchões na localidade.

Os dados foram divididos por regiões do país para possibilitar uma visão mais detalhada do poder de expansão que esta empresa tem.

4.1.1 Expansão de franquias na região Centro Oeste

A região centro oeste é composta por quatro estados brasileiros. O Distrito Federal destaca-se por ser o estado com a maior renda per capita do Brasil, proporcionando um grande potencial para abertura de franquias. A região por sua vez tem a sua economia baseada na crescente expansão da agricultura e pecuária. (PETRIN, 2014).

Tabela 1: Região Centro Oeste

| Estados Brasileiros | População | PIB x1.000 | Renda Per capita | Municípios | Qtd. Pontos de Venda | Novos Pontos de Venda |
|----------------------------|------------------|-------------------|-------------------------|-------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Distrito Federal | 2.570.160 | R\$ 254.817,00 | R\$ 2.686,00 | 1 | 31 | 20 |
| Goiás | 6.003.788 | R\$ 195.682,00 | R\$ 1.306,00 | 246 | 100 | 20 |
| Mato Grosso | 3.035.122 | R\$ 137.443,00 | R\$ 1.403,00 | 141 | 46 | 15 |
| Mato Grosso do Sul | 2.449.024 | R\$ 106.969,00 | R\$ 1.514,00 | 79 | 43 | 6 |

Fonte: Elaborado pelo autor com base no IBGE e Ortobom, 2021.

Ao analisar a tabela acima observa-se que o Distrito Federal apresenta um grande potencial de expansão quando é analisado a renda per capita do estado, pois ela representa 38,88% e o PIB (produto interno bruto) representa 36,67% de toda a região centro oeste, demonstrando assim que encontrar candidatos a franqueados com potencial empreendedor não será difícil, por se tratar de um estado com grande extensão urbana.

Em relação aos estados de Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul por se tratarem de estados onde sua economia se baseia na agropecuária e pecuária,

apresentam uma alta demanda quando observa-se o critério de população que representa 81,72% da população total da região centro oeste, isso demonstra uma capacidade de expansão satisfatória, porém, os 189 pontos em operações já existentes já seria suficiente para atender à demanda e os outros 41 pontos possíveis para abrir uma franquia sejam utilizados como locais para realização de ações de vendas esporadicamente, pois isso irá despertar o desejo de compra nos consumidores e assim podendo atingir um valor de venda satisfatório no evento realizado.

De acordo com os dados levantados da região centro oeste observou concluir que a franquia de colchões está inserida em 47,11% das cidades dos estados do Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, ou seja, 220 cidades tem uma franquia de colchões e 61 pontos de vendas com potencial para serem explorados com eventos de médio ou grande porte.

4.1.2 Expansão de franquias na região Nordeste

A região nordeste abrange a maior quantidade de estados do Brasil e, é a região que tem mais problemas sociais no país devido ao baixo desenvolvimento relacionado às características geográficas. A região nordeste tem a maior extensão litorânea do país e isso faz com que o turismo seja o propulsor da economia na região.

Tabela 2: Região Nordeste

| Estados Brasileiros | População | PIB x1.000 | Renda Per capita | Municípios | Qtd. Pontos de Venda | Novos Pontos de Venda |
|----------------------------|------------------|-------------------|-------------------------|-------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Alagoas | 3.120.494 | R\$ 54.413,00 | R\$ 731,00 | 102 | 31 | 31 |
| Bahia | 14.016.906 | R\$ 286.240,00 | R\$ 913,00 | 417 | 131 | 149 |
| Ceará | 8.452.381 | R\$ 155.904,00 | R\$ 942,00 | 184 | 84 | 85 |
| Maranhão | 6.574.789 | R\$ 98.179,00 | R\$ 636,00 | 217 | 30 | 101 |
| Paraíba | 3.766.528 | R\$ 64.374,00 | R\$ 929,00 | 223 | 16 | 59 |
| Pernambuco | 8.796.448 | R\$ 186.352,00 | R\$ 970,00 | 185 | 106 | 70 |
| Piauí | 3.118.360 | R\$ 50.378,00 | R\$ 827,00 | 224 | 16 | 46 |
| Rio Grande do Norte | 3.168.027 | R\$ 66.970,00 | R\$ 1.057,00 | 167 | 17 | 46 |
| Sergipe | 2.068.017 | R\$ 42.018,00 | R\$ 980,00 | 75 | 30 | 11 |

Fonte: Elaborado pelo autor com base no IBGE e OrtoBom, 2021.

Devido ao seu baixo desenvolvimento social a região nordeste apresenta os menores índices de renda per capita do país, destacando o estado do Maranhão que apresenta o menor PIB do país, a saber R\$ 636,00 reais, porém, com uma vasta capacidade de expansão (101 novos pontos de venda), alavancado pelo indicador de população.

Acredita-se que os 101 novos pontos de venda não tenham capacidade para abrir uma franquia, pois, pode haver cidades onde a população divulgada seja pulverizada, ou seja, a população vive em pequenos distritos e com isso inviabilizaria a abertura de uma franquia fixa.

Sugera-se que essas cidades sejam exploradas como pontos de vendas, onde o custo é baixo e com exposição de produtos acessíveis ao perfil de cada cidade.

A mesma situação se enquadra no estado da Bahia que apresenta de acordo com o critério de população 149 novos pontos de venda, porém, apresenta uma renda per capita melhor e, portanto, pode abrir a possibilidade de as franquias já existentes realizarem ações macros como feirões esporádicos.

4.1.3 Expansão de franquias na região Norte

Na região norte se encontra a maior concentração de biodiversidade devido a existência da floresta amazônica.

Na capital do Amazonas foi instalado um grande polo industrial que abriga grandes empresas multinacionais que proporcionaram um grande desenvolvimento industrial na região.

Tabela 3: Região Norte

| Estados Brasileiros | População | PIB x1.000 | Renda Per capita | Municípios | Qtd. Pontos de Venda | Novos Pontos de Venda |
|----------------------------|------------------|-------------------|-------------------------|-------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Acre | 733.559 | R\$ 15.331,00 | R\$ 890,00 | 22 | 10 | 5 |
| Amapá | 669.526 | R\$ 16.795,00 | R\$ 880,00 | 16 | 1 | 12 |
| Amazonas | 3.483.985 | R\$ 100.109,00 | R\$ 842,00 | 62 | 27 | 43 |
| Pará | 7.581.051 | R\$ 161.350,00 | R\$ 807,00 | 144 | 49 | 103 |
| Rondônia | 1.562.409 | R\$ 44.914,00 | R\$ 1.136,00 | 52 | 12 | 19 |
| Roraima | 450.479 | R\$ 13.370,00 | R\$ 1.044,00 | 15 | 2 | 7 |
| Tocantins | 1.383.445 | R\$ 3.566,00 | R\$ 1.056,00 | 139 | 18 | 10 |

Fonte: Elaborado pelo autor com base no IBGE e Ortobom, 2021.

Na tabela da região norte mostra que a franqueadora está quase presente em todas as cidades com potencial para abrir uma franquia. Destaca-se os estados (Acre, Amapá, Roraima e Tocantins) que tem entre 5 e 19 novos pontos de venda, porém é arriscado a expansão nesses novos pontos podendo ter uma superlotação de franquias fazendo com que o faturamento de uma loja seja dividido.

Sugere-se que esses pontos sejam ocupados para realização de grandes eventos, dando prioridade às franquias que estejam mais próximas para que o evento se torne viável e rentável para o franqueado.

A tabela demonstra que o estado do Pará tem a possibilidade de abrir 103 novos pontos de venda de acordo com o critério de população, porém, grande parte da população pode ser pulverizada ou comunidades ribeirinhas e com grande parte dos pontos em operação possíveis se tornem inviável a para abertura de uma franquia.

4.1.4 Expansão de franquias na região Sudeste

A região sudeste é a mais populosa do país, nela se localiza os estados mais desenvolvidos economicamente, onde está a grande concentração industrial, financeira e comercial.

Tabela 4: Região Sudeste

| Estados Brasileiros | População | PIB x1.000 | Renda Per capita | Municípios | Qtd. Pontos de Venda | Novos Pontos de Venda |
|---------------------|------------|------------------|------------------|------------|----------------------|-----------------------|
| Espírito Santo | 3.514.952 | R\$ 137.020,00 | R\$ 1.477,00 | 78 | 40 | 30 |
| Minas Gerais | 19.597.330 | R\$ 614.876,00 | R\$ 1.358,00 | 853 | 246 | 146 |
| Rio de Janeiro | 15.989.929 | R\$ 758.859,00 | R\$ 1.882,00 | 92 | 337 | -17 |
| São Paulo | 41.262.199 | R\$ 2.210.562,00 | R\$ 1.946,00 | 645 | 220 | 605 |

Fonte: Elaborado pelo autor com base no IBGE e Ortobom, 2021.

Ao observar a quantidade de pontos em operação da franqueadora observa-se uma superlotação de franquias no estado Rio de Janeiro (-17 novos pontos de venda), esse indicador negativo mostra que em um futuro próximo poderá haver uma grande perda de franqueados, devido ao mercado estar saturado e com isso as vendas não serão satisfatórias, fazendo com que haja uma grande perda em faturamento e de franqueados com bom potencial de negócio, o qual está treinado e orientado para outros modelos de negócio ofertados no mercado.

A sugestão para os franqueados com potencial é que eles sejam reaproveitados em franquias com grande potencial de venda, porém, nas mãos de franqueado errado. A troca de franqueado tem que ser cirúrgica, isso quer dizer com muito cuidado para não perder a harmonia no negócio.

Em destaque na tabela, aparece o estado de São Paulo com o maior PIB de todo o país representando 31,71% de toda riqueza gerada. Nele encontra-se um maior potencial de demanda ofertada sendo 21,63% da população total do país, demonstrando, portanto, um potencial na expansão em sua rede franqueada em mais de 600 lojas, porém, na característica de um franqueado (capacidade financeira), podem haver candidatos com o perfil de investidor que desejam retorno rápido e isso não acontece muitas vezes, pois, o retorno do investimento pode chegar a 3 anos.

O franqueado com perfil investidor não é adequado para ter uma franquia, pois, devido ele possuir outras fontes de renda, ele não vai dar a devida atenção à franquia e com isso pode gerar um prejuízo à franqueadora. Há sugestão de que no ato da prospecção de um candidato o mesmo tenha o espírito de empreendedor, pois, esse irá se dar de corpo e alma para que o seu negócio alcance o sucesso rapidamente e com isso proporcionando um histórico de boa administração para abrir mais lojas.

4.1.5 Expansão de franquias na região Sul

A região sul do país foi colonizada por imigrantes (alemães, italianos, poloneses) que implantaram suas culturas e características originárias de seus países. A característica que mais se destaca é a cultura de uvas que os italianos trouxeram e a produção de vinhos dos mais diversos valores e gostos.

Tabela 5: Região Sul

| Estados Brasileiros | População | PIB x1.000 | Renda Per capita | Municípios | Qtd. Pontos de Venda | Novos Pontos de Venda |
|----------------------------|------------------|-------------------|-------------------------|-------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Paraná | 10.444.526 | R\$ 440.029,00 | R\$ 1.621,00 | 399 | 100 | 109 |
| Rio Grande do Sul | 10.693.929 | R\$ 457.294,00 | R\$ 1.843,00 | 497 | 225 | -11 |
| Santa Catarina | 6.248.436 | R\$ 298.227,00 | R\$ 1.769,00 | 295 | 114 | 11 |

Fonte: Elaborado pelo autor com base no IBGE e Ortobom, 2021.

Ao observar a tabela acima encontra-se o estado do Rio Grande do Sul na mesma situação que o estado do Rio de Janeiro onde a quantidade de pontos em operação da franqueadora está elevada e superlotado de franquias. (-11 novos pontos de venda), e esse indicador negativo mostra que em um futuro próximo o estado sofra as mesmas consequências.

Uma grande perda de franqueados, devido o mercado está saturado, fazendo com que haja uma grande perda de faturamento e de franqueados com potencial de negócio que já está treinado e orientado, para outros modelos de negócios ofertados no mercado.

O estado do Paraná apresenta 109 novos pontos de venda, acredita-se que a demanda seja pulverizada nessas cidades, isso quer dizer que sejam formados por distritos e assim inviabilizando a abertura de uma franquias. Essa demanda deve ser atendida através das realizações de ações de vendas micros nas praças ou ponto de fluxo de pessoas próximo de supermercados.

Sugere-se que a franqueadora possa se adequar aos quesitos internacionais expandindo o seu modelo de negócio para os países com que os estados fazem fronteiras e com isso possam ter, dependendo da renda per capita das cidades, possam criar novos modelos de lojas e desenvolvido produtos direcionados para o público desta localidade, pois, isso aumentará sua porcentagem de sucesso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As *franchisings* no Brasil tiveram um elevado desenvolvimento com o passar do tempo e, é uma boa escolha para empreender, pois, existem modelos de negócios já testados e seguros, melhor falando, o sucesso da franquias fica dependendo exclusivamente do perfil do franqueado correto e ponto comercial melhor localizado.

Considera-se que o objetivo geral do artigo, que visava estudar o perfil ideal para do franqueado de colchões, foi atingido, por meio de estudos sobre as características de franqueado que as franqueadoras procuram. Foi importante realizar esta pesquisa a fim de demonstrar diversas características para a aquisição de um candidato a franqueado, permitindo ao leitor identificar as melhores características que possam compor o perfil do franqueado no seu modelo de negócio.

O primeiro objetivo específico proposto pode ser concretizado com os estudos realizados mostrando as características para ser um franqueado e demonstrando que ele tem característica empreendedora como determinante para ser um candidato.

O segundo e o terceiro objetivo específico foi atingido com os apontamentos da importância na hora da prospecção de conseguir a melhor localização para abertura de uma franquia. Foi visto que nem sempre podemos utilizar-se de simples técnicas, mas também de estudos aprofundados da localidade ao qual será inserida a franquia.

A partir das pesquisas de características que um franqueado deva ter e a importância do melhor critério para encontrar a melhor localização para abertura de uma franquia no momento da expansão do modelo de negócio, tenha relevância para as futuras franqueadoras possa formar seu perfil de franqueado utilizando critérios específicos no momento da prospecção de candidatos e expansão. Recomenda-se, por fim, que esse tema seja mais discutido nas instituições de ensino, pelos professores e alunos, pois se trata de um tema pouco explorado e apresenta várias ramificações dependendo da disciplina que se está estudando, podendo evitar que o profissional que vai para o mercado de trabalho sem que tenha estudado e entendido sobre as possíveis mudanças de modelo de negócio.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

ABF. Associação Brasileira de Franchising. **Estratégia de geolocalização é essencial para o sucesso de franquias de alimentação**. 03/10/2018. Disponível em: <https://www.portaldofranchising.com.br/noticias/geolocalizacao-de-franquias>. Acesso em: 29 mar.2021.

ASGHARIAN, E.; DADFAR, H.; BREGE, S. **Franchisees' activities as entrepreneurship**. WEI International Academic Conference Proceedings. The West East Institute. Antalya, Turkey, p. 94-104, Jan.2013.

CLARKIN, J. E.; SWAVELY, S. M. The importance of personal characteristics in franchisee selection. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 13, n. 2, 2006.

CUNHA, R. A. N. **A universidade na formação de empreendedores: a percepção prática dos alunos de graduação**. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Curitiba, PR, Brasil, 2004.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2014

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, A. D. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/panorama>. Acesso em: 15 abr 2021.

LOJA DE FRANQUIA. **Estratégia de Localização para uma Franquia**. Disponível em: <https://lojadefranquia.com/estrategia-de-localizacao-alem-do-gps>. Acesso em: 29 mar.2021

LOPES, G. S., Jr., & SOUZA, E. C. L. **Atitude empreendedora em proprietários-gerentes de pequenas empresas**. 2005. Construção de um instrumento de medida. Revista Eletrônica de Administração, 11(6), 1-21. Recuperado em 11 maio, 2006 de http://read.adm.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_380.pdf

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. 7. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes. 2018

ORTOBOM. **Mapa do conforto**. março 17, 2021. Disponível em: <https://www.ortobom.com.br/institucional/mapa-do-conforto>. Acesso em: 15 abr 2021.

PETRIN, Natália. **REGIÃO CENTRO-OESTE**. Dezembro 20, 2014. Disponível em: <https://www.estudopratico.com.br/regiao-centro-oeste-populacao-economia-e-caracteristicas/>. Acesso em: 24 jun 2021

RIBEIRO, A. et al. **Gestão estratégica do franchising**. Como construir redes de franquias de sucesso. São Paulo: DVS, 2011.

SEBRAE. **MERCADO E VENDAS I FRANQUIA**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/entenda-o-sistema-de-franchising,6f6039407feb3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 24 jun 2021.

SEBRAE. **O SISTEMA DE FRANQUIAS**. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias_portal_sebrae.pdf. Acesso em: 24 jun 2021.

SCHMIDT, Serje; BOHNENBERGER, Maria Cristina. **Perfil Empreendedor e Desempenho Organizacional**. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-6552009000300007&script=sci_arttext#tab01. Acesso em: 29 mar.2021

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 24. ed. rev. atual. São Paulo: Cortez, 2016.

SOUSA, Maria Rocha; JUNQUEIRA, Luciano; CASAS Alexandre. **O perfil do franqueado divulgado pelos franqueadores na fase de prospecção de candidatos**. São Bernardo do Campo, 2014.