

Sistemas de Informações Contábeis Em Franquias Um Enfoque Em Custos

Fernanda Furuta

EDSON LUIZ RICCIO

Resumo:

O Sistema de Informações Contábeis (SIC) fornece informações, e atua como um suporte para a administração da empresa. Através dessas informações é possível fazer com que a gerência tome decisões que satisfaçam as necessidades e objetivos da empresa. O Franchising é um sistema de comercialização de produtos e/ou serviços. O franqueador transfere a terceiros know-how de produção e/ou distribuição de determinado produto ou serviço de marca conhecida no mercado, em local e período determinados, seguindo os padrões pré-estabelecidos pela rede. Este trabalho desenvolve os conceitos abrangentes do SIC e do Sistema de Franchising. Ele baseia-se em um estudo de caso em empresas franqueadoras e franqueadas, com um enfoque em custos. O sistema de franchising possui alguns custos específicos e importantes que merecem atenção dos franqueados, e que permitirão que estes gerenciem seu negócio de forma apropriada.

Área temática: *Seção de Estudantes*

SISTEMAS DE INFORMAÇÕES CONTÁBEIS EM FRANQUIAS UM ENFOQUE EM CUSTOS

TRABALHO E.7.180

RESUMO

O Sistema de Informações Contábeis (SIC) fornece informações, e atua como um suporte para a administração da empresa. Através dessas informações é possível fazer com que a gerência tome decisões que satisfaçam as necessidades e objetivos da empresa.

O Franchising é um sistema de comercialização de produtos e/ou serviços. O franqueador transfere a terceiros know-how de produção e/ou distribuição de determinado produto ou serviço de marca conhecida no mercado, em local e período determinados, seguindo os padrões pré-estabelecidos pela rede.

Este trabalho desenvolve os conceitos abrangentes do SIC e do Sistema de Franchising. Ele baseia-se em um estudo de caso em empresas franqueadoras e franqueadas, com um enfoque em custos. O sistema de franchising possui alguns custos específicos e importantes que merecem atenção dos franqueados, e que permitirão que estes gerenciem seu negócio de forma apropriada.

Palavras -Chaves: Franchising, Contabilidade, Custos

Área Temática: 7. Gestão de Custos e Sistemas de Informação
Seção Especial para Estudantes de Graduação

SISTEMAS DE INFORMAÇÕES CONTÁBEIS EM FRANQUIAS UM ENFOQUE EM CUSTOS

1- Introdução

A prática comercial através do sistema de franquia originou-se nos Estados Unidos, após a Guerra de Secessão. O sistema de franquia nos moldes como conhecemos hoje evoluiu muito somente a partir do final da Segunda Guerra Mundial, não apenas em número de adeptos do sistema, mas também no seu conceito, passando a surgir as franquias de negócio (*Business Format Franchise*). O surgimento das franquias ocorrido nos EUA deveu-se ao forte crescimento da demanda no pós-guerra, com geração intensa de oportunidades. O fato histórico considerado responsável pelo crescimento do sistema foi o surgimento do McDonald's em 1954, hoje o maior franqueador do mundo.

No Brasil, o sistema de franquia ainda está dando seus primeiros passos. Com atraso de alguns anos em relação aos países desenvolvidos, o Brasil apresenta atualmente um desenvolvimento intenso das franquias. O país teve iniciativas pioneiras como o Fisk e o Yáziqi, na área de educação, O Boticário, na área de produtos naturais, e a Ellus, na área de confecções.

A adoção desse sistema é visto por muitas pessoas como a melhor forma de investimento, ficando para trás o desejo de abertura de uma loja qualquer não franqueada.

Este trabalho baseia-se num estudo de caso realizado em janeiro e fevereiro de 2001. Do total de 25 empresas contatadas, foram entrevistadas 7 franquias (3 franqueadoras e 4 franqueadas).

2- Sistema de Informações contábeis

2.1 - Conceitos

O Sistema de Informações Contábeis (SIC) é um subsistema do Sistema de Informação Gerencial. Para CUSHING (1994), O Sistema de Informação Gerencial engloba todos os dados que entram na organização. Já o sistema de Informações Contábeis está relacionado com a informação financeira e com a informação mais geral em relação ao processamento de dados. O Sistema de Informações Contábeis transforma os dados econômicos em informações contábeis. Essas informações contábeis têm o propósito de satisfazer as necessidades de seus diversos usuários.

Segundo RICCIO (1989) “O Sistema de Informação Contábil é visto como uma das mais importantes fontes de informação para os diversos grupos interessados nos dados econômicos financeiros de uma empresa”.

Através do enfoque sistêmico será definido o Sistema de Informações Contábeis e seus elementos que estão abaixo relacionados:

2.2 - Objetivos do SIC

O Sistema de Informações Contábeis fornece informações, atuando como um suporte para as diversas áreas dentro da empresa. Através dessas informações é possível fazer com que a gerência tome decisões que satisfaçam as necessidades e objetivos da empresa.

O Sistema de Informações Contábeis é destinado para dois tipos de usuários: os que estão na empresa (“internos”) e os que estão fora da empresa (“externos”). O SIC destinado para pessoas que não fazem parte da organização diz respeito às informações mais gerais da empresa. Já o SIC destinado às pessoas da própria empresa possui informações mais detalhadas. Essas informações são referentes aos clientes, estoques, empregados, fornecedores, entre outros.

Os objetivos do SIC, de acordo com RICCIO (1989) são:

“ 1. Prover informações monetárias e não monetárias, destinadas às atividades e decisões dos níveis Operacional, Tático e Estratégico da empresa, e também para os usuários externos a ela.

2. Constituir-se na peça fundamental do Sistema de Informação gerencial da Empresa.”

2.3 - Ambiente do SIC

Antes, o ambiente da contabilidade era formado apenas pelo conhecimento do empresário, pela atuação do governo e outros elementos que não precisavam de informações tal como ela é utilizada hoje em dia.

Para RICCIO (1989) “Comparando-se a posição da Contabilidade nessa época com a de hoje, podemos dizer que o ambiente do Sistema foi se modificando para limites cada vez mais amplos em relação ao Centro da Contabilidade, não só por causa do crescimento da sua importância, mas também pelo desenvolvimento ocorrido nas demais funções da empresa”

O Sistema de Informação Contábil hoje se entende por toda a empresa e chega ao meio exterior, onde várias entidades representam os pontos de fronteira, tais como: o Governo Federal, Estadual e Municipal como agente regulador e como Arrecadador de Impostos; os Fornecedores; os Clientes; o Sindicato Empresarial; os Bancos (Locais e Exterior); as Empresas de auditoria; as Bolsas de Valores e os Empregados e suas famílias.

2.4 - Recursos do SIC

O sistema precisa de recursos para que possa funcionar e atingir seus objetivos. Esses recursos correspondem ao processador (como por exemplo, computadores, caixa registradora, máquina de escrever, entre outros), banco de dados, procedimentos e as entradas e saídas de serviços.

Através desses recursos é que se obtém controle das contas a receber, fornecedores, estoques, vendas entre outros. Através destes dados e informações se torna possível tomar decisões nas quais se consiga atingir aos objetivos da organização.

Desse modo, é preciso registrar essas informações de modo eficaz e prático para todos os usuários do SIC. Segundo RICCIO (1989) , os recursos do SIC são os disponibilizados pela informática, além das pessoas . Desse modo, são esses recursos: Computador e microcomputador, software de Manipulação de Dados para utilização pelo próprio usuário, Sistema Gerenciador de Banco de Dados.

2.5 - Componentes do SIC

O sistema está dividido em partes menores que são os subsistemas, os quais possuem as mesmas características e objetivos do sistema principal.

RICCIO (1989) afirma que o Sistema de Informações Contábeis abrange o patrimônio da empresa que está dividido em diferentes formas, tais como: vendas, faturamento, contas a pagar, contas a receber, folha de pagamento, etc.

O SIC possui processos que são agrupados em subsistemas segundo suas finalidades. Esses subsistemas são: Subsistema de Contabilidade Operacional, Subsistema de Planejamento, Subsistema de Contabilidade Geral, Subsistema de Banco de Dados, Subsistema de suporte e Decisão.

2.6 – Administração do SIC

A administração determina o sucesso ou fracasso do sistema que precisa cumprir seus objetivos. Segundo RICCIO (1989), os principais desafios do contador como administrador do Sistema de Informações Contábeis são:

- O SIC passa a ser o sistema de maior importância no sistema empresa.
- O número de usuários atendido pelo sistema aumenta em qualidade e quantidade.
- Alteração do papel do SIC de controlador e normativo para apoio e prestação de serviço.
- Ampliação dos recursos com uso de novas tecnologias.
- O contador deve assumir uma nova postura pessoal e profissional de facilitador, aconselhador e divulgador do SIC.
- Mudanças no comportamento cultural dos contadores.
- Revisão periódica das principais características do Sistema de Informação Contábil.

3- Conceitos e Características da Franquia

3.1 - Histórico

3.1.1 - Histórico da Franquia

Algumas pessoas afirmam que o sistema de franquia surgiu após a Segunda Guerra Mundial. Todavia por volta de 1850, nos Estados Unidos, a Singer Sewing Machine Company já autorizava comerciantes independentes a comercializarem seus produtos, utilizando sua marca.

No século XX, surgiram a General Motors e a Coca-Cola que adotaram o sistema de franquia. Mas foi a partir dos anos 50, após a Segunda Guerra Mundial, que o sistema de franchising cresceu, quando ex combatentes retornaram aos Estados Unidos e resolveram abrir seus próprios negócios.

Nessa época, em 1954 surgiu o McDonald's, responsável pelo crescimento do sistema e considerado o maior franqueador do mundo.

O sistema de franquia está se desenvolvendo e se internacionalizando cada vez mais. A seguir, o quadro II mostra a relação dos países que possuem mais redes de franquia:

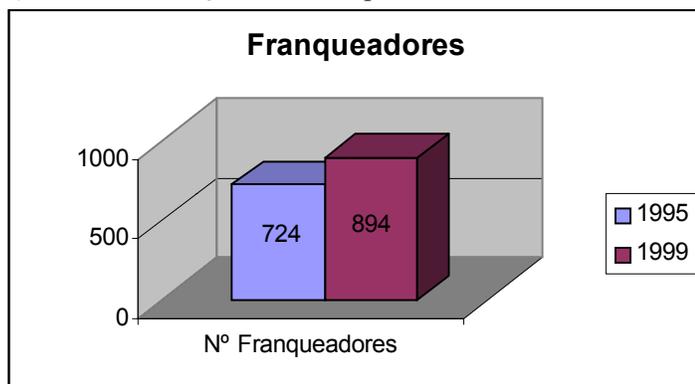
3.1.2 - Histórico das franquias no Brasil

No Brasil, o sistema de franquia ainda está começando a se desenvolver. Até o início da década de 80, o sistema de franquia no Brasil concentrou-se nas áreas de distribuição de veículos, combustíveis e engarrafamentos de bebidas. O desenvolvimento do setor de shopping centers, ponto ideal para instalação de franquia, provocou o desenvolvimento das redes de varejo, principalmente nas áreas de confecções, acessórios e cosméticos.

No final da década de 80, ocorreu uma verdadeira explosão do sistema de franquia, entrando o sistema em quase todos os setores de atividades. Hoje, o sistema de franquia tende fortemente para a área de serviços, uma vez que esta exige menores investimentos e apresenta menores riscos.

O “Censo Franchising 2000”, uma pesquisa de mercado encomendada pela ABF- Associação Brasileira de Franchising, apresentou o desempenho do sistema de franquias no Brasil de 1995 a 1999.

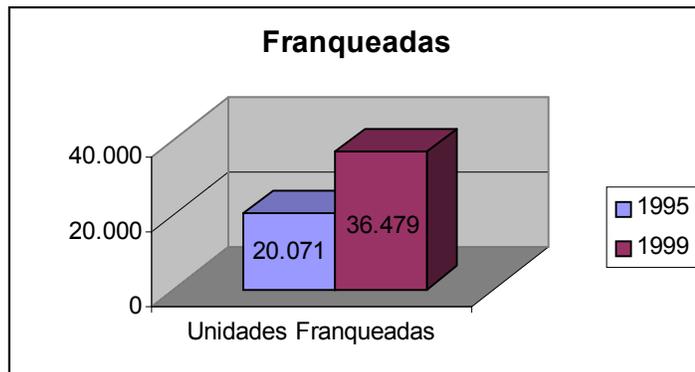
Quadro I - Evolução dos Franqueadores 1995- 1999



Fonte: ABF- Associação Brasileira de Franchising

O quadro I mostra a evolução do número de franqueadores de 1995 (724 franqueadores) para 1999 (894 franqueadores), um crescimento de 23,4%. O número de franqueadas (quadro II) aumentou em 81,7% de 1995 em relação a 1999.

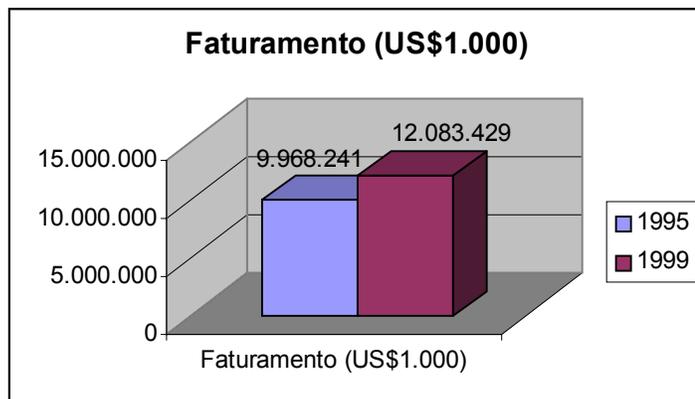
Quadro II – Evolução das Franqueadas 1995-1999



Fonte: ABF- Associação Brasileira de Franchising

No que se refere ao faturamento do franchising de negócios formatados, esses dados mostram um crescimento de 21,2% de 1995 a 1999 (vide quadro III).

Quadro III- Evolução do Faturamento 1995-1999



Fonte: ABF- Associação Brasileira de Franchising

3.2 - Conceito

A franchising é um sistema de comercialização de produtos e/ou serviços. O franqueador transfere a terceiros (franqueados) *know-how* de produção e/ou distribuição de determinado produto ou serviço de marca conhecida no mercado, em local e período determinados, seguindo os padrões pré- estabelecidos pela rede.

A pessoa que adquirir a franquia (o franqueado) será dono de seu próprio negócio. A vantagem é que ela estará contando com toda experiência e assistência técnica do franqueador.

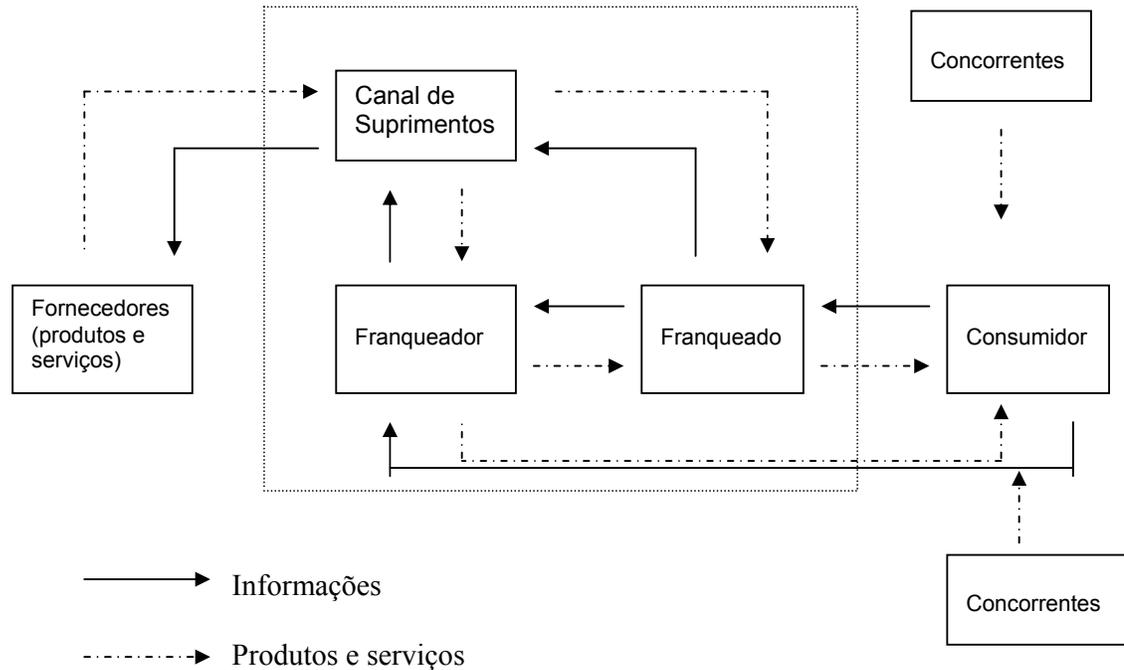
É uma estratégia para a distribuição e comercialização de produtos e serviços. Há a possibilidade de , através do sistema, serem atingidas maiores zonas de comercialização com custo reduzido. Esse fato sustentará a marca já conhecida pelo público, com benefícios ao consumidor final.

As empresas franqueadoras e franqueadas são independentes umas das outras. Elas formam pessoas jurídicas autônomas e distintas, com personalidade própria para responderem pelas obrigações nos diversos âmbitos.

Para adquirir uma franquia, o franqueado tem que pagar ao franqueador uma entrada inicial, também chamada de *Royalties*. Poderão ser cobradas parcelas mensais estipuladas sobre o faturamento das vendas.

O franqueador se obrigará a prestar ao franqueado toda a assistência técnica necessária para a implementação do sistema de franquia como também para o melhor funcionamento do negócio.

Quadro IV : Franchising- Visão Sistêmica



Fonte: MAURO, Paulo C. Guia do Franqueador : como crescer através do Franchising, p.71

No quadro IV verifica-se que é necessário a parceria entre franqueador e franqueado para que o sistema de franquia opere eficazmente. O sistema de franquia atua como um canal de distribuição. Como qualquer empresa, ele precisa combater a concorrência externa. Desse modo, tanto o franqueador quanto o franqueado obterão sucesso e lucro

Segundo Mauro (1994), “nessa visão sistêmica do *Franchising* há o fluxo de informações que o franqueador estabelece com os fornecedores e com os franqueados, buscando agilizar a sua tomada de decisões e minimizar os estoques intermediários, melhorando os resultados da rede”.

Através de dados e informações dos franqueados e dos fornecedores, o franqueador toma decisões e procura minimizar os estoques. Os franqueadores adquirem produtos e/ou serviços dos fornecedores e os repassam para os franqueados (pode ocorrer de o franqueador ser o próprio produtor, e desse modo, ser o fornecedor de produtos).

3.3 - Franqueador

O franqueador é aquele que possui a experiência, *know-how*, tecnologia e a marca de um determinado tipo de negócio e os transfere ao franqueado através do sistema de franquia.

O franqueador presta serviços e assessoria aos franqueados, cobrando algumas taxas de seus franqueados como a taxa de franquia, *royalties*, taxas de propaganda e promoção e outras.

A pessoa que quer manter controle de todas as operações do sistema não conseguirá ser um franqueador, uma vez que este precisa saber delegar funções e ter cooperação com os franqueados.

3.3.1 - Papel do Franqueador

- Seleciona os franqueados e a localização do ponto de venda
- Estabelece os padrões nos quais as unidades franqueadas terão que seguir, fornecendo os projetos arquitetônicos e de decoração .
- O franqueador deve planejar os custos de cada fase da implantação da franquia, e testar na prática o seu funcionamento (estruturando a unidade piloto).
- Concede autorização ao franqueado para uso de sua marca e da tecnologia , além de transferir todo o *know-how*.
- Coloca a disposição dos franqueados serviços de assistência
- Supervisiona o desempenho dos franqueados, através de visitas regulares controlando a padronização e orientando os franqueados. Esse controle será mais eficiente se a administração da franquia for informatizada.
- O franqueador terá o retorno financeiro através de *royalties*.
- É responsável pelas promoções e propagandas da rede
- Defini os preços dos produtos e serviços levando em consideração o custo, demanda, concorrência e margem de lucro esperada.

3.4 – Franqueado

O franqueado é aquele que adquire a franquia do franqueador, obtendo o direito de exploração do sistema num determinado território. Ele deve pagar uma taxa inicial (taxa de franquia) e periodicamente são cobrados os *royalties*, taxa de publicidade e outras taxas.

Não é qualquer pessoa que pode se tornar um franqueado. O franqueador fará uma seleção das pessoas que tiverem o perfil adequado para entrar no sistema, através de testes e questionários. É essencial que o franqueado siga um modelo padrão estabelecido pelo franqueador na gestão de sua franquia, para que o sistema seja preservado.

Segundo MANCUSO (1993), o franqueado precisa saber seguir uma direção corretamente para poder exercer seu papel corretamente. Caso o franqueado não atenda ao que o franqueador lhe propõe, não haverá uma padronização da rede e o sistema de franquia pode fracassar. Porém, é preciso tomar cuidado com a padronização pois deve-se levar em conta também o consumidor. Se for o caso, será necessário adaptar a franquia ao público alvo.

A maior vantagem para o franqueado na aquisição da franquia, é o fato de que esse negócio já foi testado e aprovado pelo franqueador, que além disso lhe transmitirá toda a sua experiência.

3.5 - Franqueador X Franqueado

Existem vantagens e desvantagens na abertura de uma franquia tanto para o franqueador quanto para o franqueado. Algumas delas estão citados no quadro V, que foi adaptado de ANDRADE (1993):

Quadro V - Vantagens e desvantagens das franquias

	Vantagens	Desvantagens
Franqueadora	<ul style="list-style-type: none"> - Maior cobertura geográfica - Aumento da rentabilidade devido Ao menor investimento próprio e Aumento das vendas - Motivação maior dos franqueados Por conduzirem negócio próprio - Maior garantia de mercado - Fortalecimento da marca - Menor envolvimento nos problemas Do dia a dia de cada estabelecimento - Fonte de capital - Fonte de recursos humanos para Expansão 	<ul style="list-style-type: none"> - Menor controle sobre o canal de Distribuição - Menor lucratividade - Perda do sigilo nas informações Prestadas devido à transmissão do <i>Know-how</i> aos franqueados - Risco de desistência do franqueado - Seleção inadequada dos franqueados - Maior probabilidade de conflitos
Franqueada	<ul style="list-style-type: none"> - Maior chance de sucesso por entrar Num negócio já formatado - Nome reconhecido e estabelecido - Assistência do franqueador - Maior garantia de mercado - Menor custo de instalação - Possibilidade de maior lucratividade e retorno sobre o investimento mais Rápido - Fórmula testada e aprovada - Independência jurídica e financeira De negócio - Publicidade e propaganda em maior Escala - Atualização e desenvolvimento Constante de produtos e técnicas - Compartilhar informações de mercado e experiências ocorridas 	<ul style="list-style-type: none"> - Pagamento ao franqueador de taxas de Taxas de franquias e <i>royalties</i> - Limitações na venda do negócio - Autonomia parcial - Limitação quanto a estoques, materiais e suprimentos - Possibilidade de localização forçada - Risco de descumprimento de contrato - Risco de criar excessiva dependência em relação ao franqueador

3.6 – Últimas Notícias

A ABF – Associação Brasileira de Franchising prestou esclarecimentos em Audiência Pública da Comissão de Estudos Econômicos do SENADO FEDERAL, no dia 04 de junho de 2002, e se fez representar pelo seu Diretor Presidente, Gerson Keila.

Em pauta, além de assuntos de uma determinada marca, questionaram-se itens importantes como sublocação de pontos comerciais e questões de utilização do fundo de propaganda e de territorialidade e canibalização.

Diante de assuntos tão polêmicos, a ABF mostrou-se contrária ao projeto de lei dos Senadores Bezerra e Requião, que interfere na relação entre Franqueadores e Franqueados, sem embasamento e discussão ampliada.

4 – Os Principais Custos nas Franquias

A contabilidade de custos, de acordo com MARTINS (2000), possui duas funções relevantes, que seriam o auxílio ao controle e a ajuda na tomada de decisões. “ Com o significativo aumento da competitividade que vem ocorrendo na maioria dos mercados, sejam industriais, comerciais ou de serviços, os custos tornam-se altamente relevantes quando da tomada de decisões em uma empresa.”

Ao decidir abrir um negócio, seja de forma independente ou pelo sistema de Franchising, é necessário que seja feita uma avaliação dos custos do empreendimento. Essa análise financeira deve partir desde os custos de montagem até os custos de administração da empresa.

Os principais custos que os franqueados possuem podem ser divididos em custos de instalação e custos operacionais. A seguir, uma melhor explicação desses custos específicos do franchising:

4.1 - Custo de Instalação

4.1.1 Taxa de franquia

Também chamada de Taxa Inicial, Taxa de Licença ou “*Franchise Fee*” é o valor inicial pago pelo franqueado ao franqueador para o ingresso no sistema de franquia. O franqueador que determina o valor dessa taxa.

A taxa de franquia remunera alguns serviços tais como enumerados pela ABF:

- manual de operação do negócio,
- treinamento do franqueado e sua equipe,
- orientação na escolha do “ponto” comercial,
- assistência no projeto arquitetônico ou *layout* básico,
- apoio na inauguração e abertura do negócio,
- assessoria contábil
- outros.

4.2 - Custos Operacionais

4.2.1 Royalties

Também chamados de Taxa de Administração, são cobrados mensalmente dos franqueados, normalmente sendo uma porcentagem do faturamento bruto do franqueado. Algumas empresas cobram um valor fixo de *royalties*, pois é difícil ter um controle sobre o faturamento bruto dos franqueados. Outras franquadoras já preferem não cobrar os royalties exigindo que as franqueadas comprem somente suas mercadorias nas quais estarão embutidos o valor dos royalties que não fora cobrado.

Os *royalties* remuneram a estrutura necessária para que o franqueador dê assessoria aos franqueados. Os serviços oferecidos aos franqueados segundo a ABF são:

- Assessoria e treinamentos dos franqueados;
- Atualização dos manuais;
- Supervisão dos franqueados;
- Jornais internos, *intranet* e *internet*;
- Outros.

4.2.2 Taxa de Propaganda e Promoção

Também chamada de Taxa de Publicidade, é um valor pago periodicamente ao franqueador que se encarregará de fazer propagandas e publicidade da rede de franquias.

4.2.3 Outras taxas

Tais como a Taxa de Publicidade Local, assistência Técnica entre outras.

Tanto os *royalties*, como as despesas de publicidade, de aluguel da marca, de sistema de *know-how*, e quaisquer outras pagas periodicamente ao franqueador são consideradas despesa operacional dedutível na apuração do lucro real do franqueado. Esta situação se encontraria no artigo 5º do projeto de Lei 8.955/94 (ver no anexo a Lei 8.955/94) que fora vetada pois já está inclusa na legislação do imposto de renda, no qual considera dedutíveis as despesas necessárias para a realização das operações necessárias pela atividade da empresa. Todavia, é preciso ressaltar que para fins de apuração de imposto de renda dos franqueados, o Ato Declaratório 02/2002 veio confirmar um limite de dedutibilidade dos royalties de 5 % da receita bruta .

4.3 – Franquias de Baixos Custos

Uma pesquisa realizada pela “Black Enterprise” , em 1999, revelou uma lista de franquias (quadro VI) que ofereciam, na época, as 15 melhores oportunidades de negócio de acordo com o custo que a rede oferecia.

Quadro VI- As 15 Melhores Franquias de Baixo Custo

15 Great Low-Cost Franchises

Company	Location	Type	Black-Owned Units	Domestic Franchise Units	Fee	Start-Up Costs
American Leak Detection	888 Research Dr., Suite 100 P.O. Box 1701 Palm Springs, CA 92262 800-755-6697	Detection of leaks in sewer, water, air and gas lines	4	297	\$49,500 & up	\$68,000–\$125,000
Bonus Building Care	4950 Keller Springs, Suite 450 Dallas, TX 75001 972-931-1100	Janitorial	62	120	\$6,500	\$1,000+
Coverall North America Inc. d/b/a Coverall Cleaning Concepts	500 W. Cypress Creek Rd. Suite 580 Fort Lauderdale, FL 33309 954-351-1110	Commercial cleaning	1,654	4,546	\$5,000–\$32,200+	\$5,291–\$35,920
Creative Colors International	P.O. Box 552 Oak Forest, IL 60452 800-933-2656	Home-based mobile restoration service of leather, vinyl and plastic	1	38	\$19,500	\$50,000+
Empire Business Brokers Inc.	336 Harris Hill Rd. Buffalo, NY 14224 716-677-5229	Business brokers	1	37	\$15,000	\$9,900
The Fourth R	1715 Market St., Suite 103 Kirkland, WA 98033 800-821-8653	Computer training for children and adults	4	211	\$16,000	\$19,000–\$54,000
Heel Quik! Inc.	1730 Cumberland Point Dr., Suite 5 Marietta, GA 30067 770-951-9440	Shoe repair, clothing alterations, monogramming, dry cleaning pick up and drop off, and key cutting	5	724	\$2,500–\$17,500	\$6,000–\$138,500
Lawn Doctor Inc.	142 State Route 34 Holmdel, NJ 07733 800-631-5660	Lawn care	8	380	None	\$18,500
Little Scientists	200 Main St., Third Fl. Ansonia, CT 06401 203-732-3522	Child enrichment education	1	16	\$25,000	\$30,000
Maid to Perfection	7133 Rutherford Rd., Suite 105 Baltimore, MD 21244 800-648-6243	Residential cleaning	8	150	\$8,995	\$28,000–\$41,000
Merry Maid L.P.	860 Ridge Lake Blvd. Memphis, TN 38120 800-798-8000	Residential and commercial cleaning	15	772	\$21,500–Full Size \$17,500–Mid Size \$13,500–Small	\$26,750–\$43,500
Padgett Business Services	160 Hawthorne Park Athens, GA 30606 800-323-7292	Accounting and tax preparation for small businesses	17	319	\$34,500	\$44,500
Travel Network	560 Sylvan Ave. Englewood Cliffs, NJ 07632 201-567-8500	Travel agency	60	600	\$3,995–\$29,900	\$3,995–\$50,000
U.S. Lawns	4777 Old Winter Garden Rd. Orlando, FL 32811 407-522-1630	Landscape maintenance	3	38	\$29,000	\$20,500–\$39,000
Wingstop Restaurants Inc.	1212 Northwest Hwy. Garland, TX 75041 972-686-6500	Quick-service restaurant	1	10	\$20,000	\$40,000–\$50,000

Fonte: 15 great low-cost franchises. Gerda D Gallop; *Black Enterprise*, New York; *Sep 1999*; Vol. 30, Iss. 2; pg. 87, 4 pgs

5 – Pesquisa sobre Sistema de Informações Contábeis em Franquia

Foram entrevistadas três franqueadoras e quatro franqueadas (quadro VII) do total das franquias convidadas a fazerem parte dessa pesquisa. Elas foram contatadas através de telefones, cartas, contatos pessoais e e-mails.

As franquias pesquisadas atuam em ramos de atividades diferentes. Mesmo assim, foi possível evidenciar informações a respeito de seus sistemas de informações contábeis.

Quadro VII- As Franquias Pesquisadas

Franqueadoras	Fisk Jani King Mc Donald's
Franqueadas	Arezo Brunella Gendai La Basque

A respeito do Sistema de Informações Contábeis das franquias conseguiu-se evidenciar algumas características, porém não é possível generalizá-las. Isso se deve ao fato de o grupo entrevistado ser muito limitado, com espaço amostral pequeno.

Ao ser analisado o Sistema de Franquia sob o ponto de vista dos franqueados, os entrevistados declararam que estavam satisfeitos com o sistema. Esta constatação só vem a confirmar que é vantajoso ter uma franquia, pois a marca já está inserida no mercado, e o *know how* e treinamentos são adquiridos através do franqueador.

O quadro VIII mostra quais são os custos que as franqueadas possuem (valores que devem ser pagos aos franqueadores) por estarem no sistema de franchising.

Quadro VIII- Custos das Franqueadas

Custos Das Franqueadas	FISK	Jani King	Mc Donald's	Arezo	Brunella	Gendai	La Basque
Taxa Inicial	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Royalties	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Taxa Propaganda e Mkt	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Outras Taxas	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não

O Fisk e o Mc Donald's foram as franquias que mais investiram na contabilidade e no sistema de custos, possuindo um sistema integrado (informação válida até a data da entrevista). As outras franquias alegaram que o custo envolvido para a implantação de um ERP (*Enterprise Resource Planning*) é alto. A Jani King já está planejando instalar um ERP em seu sistema. As organizações que ainda não possuem um sistema de informações Integrado perdem tempo para a consolidar suas informações que vem de outros subsistemas.

Os custos das franqueadas que possuem uma franquia FISK são: taxa inicial que pode variar de US\$ 15.000 a US\$ 50.000 de acordo com o porte da escola; o FISK não cobra royalties dos franqueados, já que a remuneração do franqueador é obtida através

da compra de materiais como livros, régua, canetas, entre outros. A franqueadora possui uma editora e papelaria denominada Support.

Os custos da Jani King são: taxa inicial que variam de R\$ 14.000 a R\$ 60.000 de acordo com o porte do pacote. Os royalties correspondem a 10 % do faturamento das franqueadas e a taxa de propaganda e marketing a 3 % do faturamento.

Os franqueados do Mc Donald's têm como custo inicial ao ingressar no sistema a taxa inicial que é de US\$ 60.000. Os franqueados pagam periodicamente os royalties que correspondem a 5% do faturamento líquido e as taxas de propaganda e marketing de 5 % do faturamento líquido. Os franqueados do Mc Donald's possuem outros custos que devem ser pagos ao franqueador, que são os aluguéis. Os aluguéis variam de 10 a 20% do faturamento líquido. Isso ocorre devido ao fato de que todos os territórios que possuem uma franquia Mc Donald's pertencerem a sua franqueadora.

Já nas entrevistas com as empresas franqueadas, estas não souberam relatar de forma precisa algumas das informações necessárias para essa pesquisa. Isso ocorreu pelo fato de algumas entrevistas terem sido realizadas com os gerentes que não possuíam muito conhecimento do sistema de Franquias e do Sistema de Informações Contábeis e de Custos da mesma, e em outros casos que o próprio dono (franqueado) não sabia informar já que a parte contábil é realizada num escritório separado.

A contabilidade geralmente é feita em escritórios, que pode ou não ser indicado pelo franqueador. Ao contrário do que se esperava, a franqueadora nem sempre tem acesso a todas as informações contábeis de suas franquias. Os relatórios financeiros não são obrigatórios (novamente com exceção do Mc Donald's). A franqueadora tem somente controle sobre os produtos que vende às empresas de sua rede.

Outra observação constatada pela pesquisa foi como as franqueadoras controlam as franqueadas. A empresa que consegue um controle mais eficaz foi o Mc Donald's, que possui um SIC integrado, o qual consolida as informações de outros subsistemas, possuindo um controle dos custos das franquias. Além disso, o Mc Donald's oferece treinamento a seus contadores para que os relatórios contábeis sejam padronizados em toda a rede. As outras franquias exercem controle através de relatórios contábeis e visitas.

6- Conclusão

As características básicas do Sistema de Franquia prevaleceram em todas as empresas entrevistadas. A tendência é que esse sistema de comercialização de produtos e/ou serviços no qual o franqueador transfere know how de produção e distribuição de determinados produtos e serviços de marca conhecida no mercado à terceiros (franqueados), tenha uma expansão cada vez maior.

O sistema de franchising atrai novos empreendedores pelo fato de oferecer um negócio atrativo com custo baixo. Os franqueados inicialmente terão que pagar os custos de instalação, também chamada de taxa inicial. Durante a operação da franquia, terão como custos operacionais os royalties, a taxa de propaganda e promoção e algumas redes cobram outras taxas adicionais.

Conclui-se na pesquisa de campo que com exceção do FISK, Jani King e Mc Donald's que utilizam o Sistema de Informações Contábeis e de Custos para tomada de decisões, as demais franquias ainda precisam aprimorar suas contabilidade, para haver um melhor aproveitamento do sistema de Franquia como um todo.

Constatou-se que muitas franquias estão preocupadas em estabelecer suas marcas no mercado e atrair mais clientes uma vez que possuem um franquia com nome

conhecido. Dessa maneira, não se preocupam tanto com a parte contábil e de custos e nem com uma utilização da contabilidade no seu processo de gestão.

7- Bibliografia

ANDRADE, Marcelo Teixeira de. **A Inovação em uma rede de franchising**. 1993. Tese (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

BLECHER, Nelson. Percepção ... e Realidade. **Revista Exame**. São Paulo, ed. 634, abr 1997.

CHERTO, Marcelo Raposo. **Franchising :como comprar sua franquia passo a passo**. São Paulo: Ed. Makron Books do Brasil,1991.

_____. **Franchising: revolução no marketing**. São Paulo: McGraw-Hill,1988.

CUSHING,Barry E. e Marshall B. Romney. **Accounting Information Systems**. United States of America: Addison-Wesley Publishing Company, 1994.

FONTORA, Marília. Franquias à La Carte. **Revista Exame**. São Paulo, ed. 631, mar.1997.

GALLOP, Gerda D. 15 great low-cost franchises . **Black Enterprise**, New York, v. 30, n. 2; pg. 87, Sep 1999. Disponível em:
<<http://proquest.umi.com/pqdweb?Did=000000044312921&Fmt=4&Deli=1&Mtd=1&Idx=1&Sid=4&RQT=309>>. Acesso em: 24 jul.2002.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas S. A . 1986.

MANCUSO, Joseph. **How to buy and manage a franchise**. New York: Ed. Fireside, 1993.

MARION, José Carlos. Preparando-se para a profissão do futuro. **Contabilidade vista & revista**. Belo Horizonte,v.9,n.1,mar 1998.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

MARTINS, Gilberto de Andrade, LINTZ, Alexandre. **Guia para Elaboração de Monografias e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

MAURO, Paulo C. **Guia do Franqueador: como crescer através do franchising**. São Paulo: Ed. Nobel, 1994.

PEREZ, José HernandezJr.; OLIVEIRA Luís Martins de; COSTA, Rogério Guedes. **Gestão Estratégica de Custos**. São Paulo: Ed. Atlas, 1999.

RICCIO, Edson Luiz. **Uma Contribuição ao Estudo de Contabilidade como Sistema de Informação.** 1989. Tese (Doutorado)- Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo .

SCHNEIDER, Alexandre Alves. **Franchising :da prática a teoria** . São Paulo: Ed. Maltese, 1991.

SIMÃO FILHO, Adalberto. **Franchising: aspectos jurídicos e contratuais.** São Paulo: Ed. Atlas, 1993.