

**31 - 03 | 2025**

A AUSÊNCIA DE CONTRATOS DE FRANQUIAS NO MERCADO COMO UMA FRAQUEZA NO EMPREENDEDORISMO EM ANGOLA

The absence of franchise contracts in the market as a weakness in entrepreneurship in Angola

La ausencia de contratos de franquicia en el mercado como debilidad del emprendimiento en Angola

Fernando Chipuco¹

¹Mestre em Gestão/Empreendedorismo e Inovação, Faculdade de Economia, Universidade Agostinho Neto, fernandoantoniofrancisco09@gmail.com

Autor para correspondência: fernandoantoniofrancisco09@gmail.com

Data de recepção: 17-01-2025

Data de aceitação: 02-03-2025

Como citar este artigo: Chipuco, F. (2025). A ausência de contratos de franquias no mercado como uma fraqueza no empreendedorismo em Angola. *ALBA - ISFIC Research and Science Journal*, 1(7), pp. 104-118. <https://alba.ac.mz/index.php/alba/issue/view/9>.

RESUMO

A ausência de contratos de franquia no mercado como uma fraqueza no empreendedorismo revela uma oportunidade de interpretar o conceito de franquia no mercado e sua relação com o empreendedorismo. Para se alcançar os objetivos deste artigo com rigor recorreu-se ao sistema de pesquisas, métodos e técnicas em que a base foi a pesquisa bibliográfica e a exploratória, permitindo fazer recurso aos métodos científicos e empíricos, e por sua vez o recurso as técnicas de coleta, seleção, tratamentos dos dados através da amostragem para um caso particular de Angola. O contrato de franquia no mercado empreendedor angolano tem sido uma realidade? O contrato de franquia nas empresas angolanas não é uma realidade pelo fato de estarem apenas plasmados na lei. Por fim, foi possível fazer uma constatação em algumas empresas no mercado angolano sobre a prática do contrato de franquia na realidade angolana em constatou-se que a ausência do contrato

de franquias é uma fraqueza no mercado empreendedor.

Palavras-chave: Empreendedorismo, franquia, mercado.

ABSTRACT

The absence of franchise contracts in the market as a weakness in entrepreneurship reveals an opportunity to interpret the concept of franchising in the market and its relationship with entrepreneurship. To achieve the objectives of this article rigorously, we used the system of research, methods and techniques in which the basis was bibliographical and exploratory research, allowing us to use scientific and empirical methods, and in turn the use of research techniques. collection, selection and processing of data through sampling for a particular case in Angola. Has the franchise contract in the Angolan entrepreneurial market been a reality? Franchise contracts in Angolan companies are not a reality because they are only set out in law. Finally, it was possible to make

an observation in some companies in the Angolan market about the practice of franchise contracts in the Angolan reality and it was found that the absence of a franchise contract is a frankness in the entrepreneurial market.

Keywords: Entrepreneurship, franchise, market.

RESUMEN

La ausencia de contratos de franquicia en el mercado como debilidad del emprendimiento revela una oportunidad para interpretar el concepto de franquicia en el mercado y su relación con el emprendimiento. Para alcanzar rigurosamente los objetivos de este artículo, se utilizó un sistema de investigación, métodos y técnicas, basado en la investigación bibliográfica y exploratoria, permitiendo la utilización de métodos científicos y empíricos, y a su vez la utilización de técnicas de recolección, selección y procesamiento de datos a través de muestreo para un caso particular en Angola. ¿El contrato de franquicia en el mercado empresarial angoleño es una realidad? El contrato de franquicia en las empresas angoleñas no es una realidad porque sólo está consagrado en la ley. Finalmente, fue posible realizar una constatación en algunas empresas del mercado angoleño sobre la práctica del contrato de franquicia en la realidad angoleña y se constató que la ausencia del contrato de franquicia es una debilidad en el mercado empresarial.

Palabras clave: Emprendimiento, franquicia, mercado.

INTRODUÇÃO

Como podemos considerar franquia ou franchising não perderíamos a essência deste artigo que enfoca a sua visão num mundo mais pragmático na vertente da gestão de negócios. As economias cada vez mais a estimularem os investidores para que geram mais receitas, mas os

empreendedores ficam envolvidos cada vez mais de como descobrir novas oportunidades para serem bem-sucedidos nos seus negócios.

O empreendedorismo é um campo de estudo cada vez mais inovador, quer social quer económico. Este último envolve uma complexidade de variáveis que devem ser combinadas para que o empreendedorismo económico seja de fato sustentável.

As várias características que diferenciam os empreendedores, fazem com que os mundos dos negócios evoluam a cada dia que passa, como no caso dos contratos de franquia que começam desde os meandros do Sec. XX e a sua evolução da primeira a sexta geração de franquias. Para a realidade angolana apesar de ser legislado compreende-se que a ausência do contrato de franquia no mercado empreendedor angolano tem sido uma realidade.

Para se ter uma visão criteriosa do assunto abordado neste artigo se o contrato de franquia nas empresas angolanas não é uma realidade, então está apenas plasmado na lei foi pertinente estabelecer os objetivos que determinaram o curso do mesmo com o sentido de, interpretar o conceito de franquia e sua relação com o mercado empreendedor; destacar a ausência de franquias no empreendedorismo como fraquezas; fazer um estudo sobre franquias no empreendedorismo em Angola.

Fundamentação teórica

O termo franquia de acordo Mendez e Lehnisch (1991) significa outorgar, ou seja, conferir direitos a outrem. A franquia na língua francesa significa *franchising* cujo termo é de etimologia francês *franche* “outorga”.

As franquias tiveram um curso evolutivo desde o seu renascimento na década de 1950, elas saíram da primeira geração até a sexta geração como seguem-se:

- a) As franquias de primeira geração – são as que dão abertura de um modelo de contratos em franquias,



- inicialmente restringiam-se na ação do franqueador que vende o direito de uso da sua marca ao franqueado sem a exclusividade da distribuição dos bens e serviços (Simão,1993);
- b) As franquias de segunda geração – com a importância que se foi dando a franquia surge com um reforço em que o franqueador concede o direito contratual ao franqueado e a exclusividade da distribuição dos bens e serviços (Sebrae, 2016);
 - c) As franquias de terceira geração – são aquelas que para além do franqueador conferir os direitos da primeira e segunda geração também propicia o fornecimento de todo o seu modelo de negócio ao franqueado (Schwartz, 2003);
 - d) Para a quarta geração aqui apontada – o destaque passa a ser assumido para o franqueado que adote um papel fundamental além dos requisitos mencionados a outras gerações, passa também a aplicar os seus conhecimentos locais do ponto de vista da experiência no que concerne a inovação de produtos;
 - e) Na franquia da quinta geração – o novo modelo de negócio dá a possibilidade ao franqueador de tornar e comprar a sua franquia;
 - f) A franquia da sexta geração notabilizada como a última nesse estudo – marca o surgimento de novos mercados fora das fronteiras nacionais, e começa a internacionalização do contrato de franquias com um crescimento bastante elevado (Simão,1993).

O contrato de franquia é um sistema funcional em que as partes contratantes assinam um acordo de franquia. Porém, o crescimento de contratos de franquia também tem sido uma realidade no mundo dos negócios (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2002).

Em uma conceção mais genérica de acordo Fernandes (2006) existem várias espécies

de franquias ou *franchising*, mas como pode ser consensual, a franquia permite o desenvolvimento de quatro ou três espécies empresariais, isto porque alguns autores consideram que a franquia de produção se trata da mesma que a franquia industrial.

Porém, para Simão (1993) fica expresso que espécies de franquias e formas de franquias, ou seja, espécies de *franchising* e formas de *franchising* não podem ser confundidas como a mesma classificação. Ao nos referirmos das espécies de franquia no que concerne ao ramo empresarial podem ser: de serviço ou prestação de serviço; de produção; de distribuição e industrial, entretanto a espécie de distribuição também é tida como comercialização.

Ainda de forma reiterada, Fernandes (2006) apresenta sua clara visão sobre as espécies de franquia empresarial, porém, para ele são a de distribuição, de produção, de serviço ou de prestação de serviço, apenas três em vez de quatro.

Já para Simão (1993) considera as quatro espécies de franquia empresarial fazendo a seguinte distinção: a franquia de serviço, a franquia de produção, a franquia de distribuição e a franquia industrial.

Fernandes (2006) acrescenta que, a franquia de distribuição é uma espécie de franquia de entre as outras a mais recorrente nos mercados, também a chamada de franquia de comercialização, tendo o seu foco em abertura de redes de lojas idênticas, com o mesmo produto e com os mesmos símbolos etc.

Para a franquia de produção ou industrial compreende-se como uma espécie de franquia que consiste em um franqueado que fabrica produtos da marca do franqueador e coloca no mercado para sua respetiva venda.

Ora, ainda sobre as espécies de franquia, Simão (1997) descreve-as em quatro, como foi já acima referido. Pois, implica fazer a distinção entre as quatro espécies de franquias empresariais da seguinte maneira:

- a) A franquia de serviço - a espécie em que, o franqueado presta serviços como fornecer produtos em nome do franqueador, isto significa dizer que o franqueador disponibiliza todo apoio quer seja tecnológico, técnico ou material para o seu franqueado;
 - b) A franquia de produção - a espécie que o franqueado está autorizado exclusivamente a comercializar o produto do franqueador por ele produzido ou seja pelo próprio franqueado, e que, o mesmo processo passa por uma supervisão por parte do franqueador;
 - c) A franquia de distribuição - a comercialização dos produtos fabricados pelo franqueador é vendida pelo franqueado com a marca do franqueador;
 - d) A franquia industrial - consiste em um franqueador conceder por via de um contrato específico, ou seja, contrato de franquia, a marca do seu produto para que o franqueado em seu nome fabrica e vende o referido produto. As quatro espécies de franquias diferenciam-se com base no relacionamento entre o franqueado e o franqueador ou (Schwartz, 2003).
- As formas ou tipos de franquias empresarial estão intrinsecamente relacionadas as espécies de franquia empresarial. Todavia, do ponto de vista dos conceitos não há um consenso sobre quantas formas de franquia existem. Para Simão (1997) distingue-se treze formas como segue-se: misto; master; comer; associativo; financeiro; multifranchise; multimarcas; de nova instalação; de reconversão; de desenvolvimento de área; itinerante; de controlo de área; e sistema de franquia formatada.
- Entretanto, Milman (1996) esclarece da seguinte maneira:
- 1) A franquia mista assenta na composição de um contrato na qual enquadra-se as diversas espécies de franquia, ou seja, as quatro na qual abordou-se inicialmente nesta temática;
 - 2) A franquia de master surge a figura de um subfranqueado contratado pelo franqueado, o que se compreende que o contrato pode estender-se até terceiros;
 - 3) A franquia de comer tem como foco desenvolver-se em superfícies comerciais, onde o franqueado acarreta custos muito reduzidos com a instalação do negócio devido as infraestruturas já existentes, é um tipo de franquia muito frequente nos *shoppings* e supermercados variados;
 - 4) A franquia associativa é uma forma de franquia em que se observa um associativismo entre o franqueador e o franqueado de forma que ambos partilham quer dos lucros quer dos dividendos que o negócio gera;
 - 5) A franquia financeira consubstancia-se em um franqueado detentor do capital financeiro transferir a gestão do negócio a uma terceira pessoa que o representa;
 - 6) A franquia-múltipla (*multi-franchise*) dá a permissão do franqueado adquirir vários pacotes de negócios do mesmo franqueador que estejam em diversos pontos;
 - 7) A franquia multimarcas é a liberdade do franqueado possuir várias franquias de franqueadores diferentes com respaldo dos instrumentos jurídicos na qual se fundam as cláusulas contratuais dos pacotes de franquia;
 - 8) A franquia de nova instalação, nesta forma o contrato visará na obrigatoriedade do franqueado adquirir uma superfície comercial para desenvolver o negócio;
 - 9) A franquia de reconversão, nesta forma o franqueado já exercendo uma atividade comercial no seu ponto comercial, faz um contrato de franquia e reverte o seu negócio para a atividade do pacote de franquia que celebra com o novo franqueador;
 - 10) A franquia de desenvolvimento de área, nesta forma o franqueado em vez de apenas subfranquear, como na forma do

master, ele busca um franqueado para desenvolver pontos de comércio em vários pontos de um país;

- 11) A franquia de controlo de área é um sistema em que o franqueador através de empresas que ele subcontrata passa a fazer o controlo da marca franqueada em determinada área;
- 12) Sistema de franquia formatada ocorre a transferência de técnicas e métodos industriais e administrativas do franqueador ao franqueado, este o último adquire direitos de propriedade incorpóreo no sentido de se viabilizar a supervisão dos equipamentos envolvendo uma compensação em pecúnia.

Segundo Kotler (2012), um mercado envolve um conjunto de atores, entre eles os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejos específicos dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo, uma relação entre a demanda e oferta.

Já para Malheiros (2005), o mercado também é caracterizado como um grupo de clientes com poder aquisitivo e objetivando satisfazer as suas necessidades.

Schumpeter (1961), nas suas abordagens também faz menção de vários agentes econômicos interagindo como produtores e consumidores que resulta em um mercado, e que por tal razão os agentes econômicos percebem a quantidade ofertada de produtos a serem produzidos pela experiência adquirida no passado e, na maioria das vezes não distancia-se da quantidade cujo equilíbrio é o foco.

Um mercado é o centro das operações de uma empresa, não só para se conquistar o cliente, mas, também para se manter ao nível dos concorrentes (Malheiros, 2005). Outrossim, Schumpeter (1961) refaz a apreciação no conceito de mercado e destaca uma outra perspectiva, como não somente um local onde é feita trocas de interesses, em que os consumidores vão ao encontro da satisfação das suas necessidades, mas, também na perspectiva

dos produtores serem os que se beneficiam com o percurso dessa atividade econômica na arrecadação dos lucros.

As estruturas de mercados avaliam-se sobre a oferta e a demanda de bens e serviços, ou seja, a quantidade produzida e a procura por parte dos clientes (Wagner, 2007).

A oferta e a demanda no mercado determinam o preço e a quantidade de um bem ou serviço, porém, o preço e a quantidade são os indicadores que determinam a estrutura de um mercado.

Segundo Kupfer (2002), várias características fundamentais podem determinar as estruturas de mercados que podem ser definidas em adiante.

- Monopólio - falta de acesso a novas empresas ao mercado.
- Oligopólio – poucas empresas que produzem produtos idênticos ou diferentes.
- Concorrência monopolística – vários produtos diferentes, mas substitutos.
- Concorrência perfeita – grande quantidade de empresas no mercado.

Todavia, no mercado com a estrutura de monopólio, o próprio impõe as suas condições na qual caracteriza-se pelo controlo e por um único produtor que toma o posicionamento de distribuidor dos produtos e serviços, não permitindo que os consumidores tenham outras opções.

A estrutura de mercado oligopólio que se difere do monopólio considera-se ser a situação de um mercado com poucas empresas, onde cada uma delas leva em consideração os comportamentos, as reações e as tomadas de decisões do mercado cuja característica fundamental é a interdependência entre as empresas (Troster, 2014).

Para Vasconcelos (2006), o mercado oligopólio pode ser dividido em oligopólio puro, onde nesse tipo de oligopólio os produtos são homogêneos (substitutos perfeitos) e em oligopólio diferenciado cujos produtos são diferenciados.

Segundo Kupfer (2002), a estrutura de mercado concorrência monopolística, que também é chamada de concorrência imperfeita, apresenta-se como um mercado com produção de produtos e serviços diferentes, entretanto, os mesmos são passíveis de substitutos próximos como fator de concorrência.

A estrutura de mercado de concorrência perfeita, apesar de um certo grau de imperfeição é caracterizada como um mercado altamente concorrencial, de acordo Troster (2014) existe um grande número de compradores e vendedores criando um equilíbrio entre o preço que é dado pelas empresas para os consumidores, nesta ordem os produtos passam a ser substitutos perfeitos, porém, a transparência quanto aos preços é uma realidade devido a informação que circula no respetivo mercado.

Os teóricos neoclássicos entre eles “Alfred Marshall” compreendiam que a maximização dos lucros era o fim comportamental do sector empresarial privado, mas com os mercados de concorrência perfeita a exigência da competitividade passou a contradizer tais teorias neoclássicas, pois os consumidores no dia-a-dia são mais exigentes quanto as marcas e a qualidade dos produtos (SRAFFA,1926).

Empreendedorismo é um termo muito frequente desde os economistas clássicos aos dias de hoje (Barreto, 1998).

Empreendedorismo é o estudo das habilidades de constituir uma atividade quer social, quer empresarial. Para este último campo do empreendedorismo consiste em criar um negócio que possa gerar rendimento.

Segundo João (2014), o empreendedorismo é entendido no sentido do desenvolvimento económico e social.

Para Chagas (2000), os economistas percebem que o empreendedorismo é essencial ao desenvolvimento económico, não haverá desenvolvimento económico sem que na sua base existam líderes empreendedores.

O empreendedorismo no desenvolvimento económico não está envolvido apenas no aumento da produção e renda *per capita*, envolve-se inicialmente na constituição e mudança da estrutura do negócio e da sociedade (Hisrich e Peter, 2004).

De acordo Direzenchi (2008), o empreendedorismo possui uma atenção indispensável no crescimento económico, por garantir a criação de diferentes empresas e criar postos de trabalho. Para além de gerar valores de impacto social, o empreendedorismo é responsável por motivar a promoção de riquezas de um país e pode proporcionar o conforto social como solução para muitos problemas.

No desenvolver do empreendedorismo foram surgindo várias formas de classificar o empreendedorismo, porém, vários autores abordaram o assunto tal como o Neubert (2016), que classifica em empreendedorismo social e empreendedorismo económico. Porém, para a última classificação, o empreendedorismo económico foca nas atividades com fins lucrativos, isto é, nas empresas inseridas nos diversos mercados que procuram cada vez mais competirem com os seus concorrentes, o que não acontece no empreendedorismo social. Entretanto, as atividades económicas no âmbito do empreendedorismo podem ser convencionais (individual) ou corporativas (Melo Neto e Froes, 2002).

Todavia, existem vários tipos de empreendedorismo adjacentes aos que se elucidou acima, tais como:

- O empreendedorismo *start-up* que tem a ver com indivíduos desafiadores que concebem novos negócios ou empresas onde são claros os desafios relativos à competitividade do negócio, à busca de diferenciais competitivos, conquista de clientes, lucros, produtividade e manutenção de negócios. (“*start*” significa “iniciar”, e “*up*”, significa “para cima” (Gitahy, 2011);

- O empreendedorismo corporativo tem a ver com o empreendedorismo interno, referente a indivíduos dotados de capacidade de identificação de oportunidades, que se transformam em negócios no seio de uma organização (Maximiniano, 2004).

O termo empreendedor tem a sua origem em função da natureza do empreendedorismo e surgiu na França no século XVIII (Parker, 2009).

Segundo Dolabela (2010), empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade.

De acordo Baggio (2014) existem diferentes características do indivíduo empreendedor.

Entretanto, Pessoa (2005) distingue as seguintes características do empreendedor:

- Necessidade de autorrealização como uma necessidade pessoal, o que o diferencia dos outros investidores;
- Assumir riscos financeiros ao iniciar o próprio negócio, essa condição é de extrema importância por envolver perdas ou ganhos;
- Autoconfiança que leva em conta possuir segurança ao sentir que pode enfrentar os desafios e problemas.

Na visão de Semedo (2014), muitos empreendedores não sabem que têm tais características, mas conseguem criar uma empresa e muitas delas com sucessos.

Ainda para Dornelas (2008), empreendedor é aquele que deteta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados.

Para ser empreendedor é preciso saber fazer acontecer, usar a criatividade, saber captar as novas ideias de outras fontes, usar as ideias para cumprir seus objetivos (hisrich e peter, 2004).

Um indivíduo deve ter espírito empreendedor de acordo Chiavenato (2004), o que implica dar força a economia, desenvolver recursos, criar talentos e ideias

dinâmicas, ver oportunidades e aproveitar-se delas antes que outrem o faça. O autor reafirma que empreender é realizar uma ideia ou projeto em um negócio lucrativo assumindo suas responsabilidades e riscos, assim como conhecer o mercado que pretende atuar, e ter a capacidade de analisar as oportunidades de negócio que o mercado oferece, por fim, explorar as suas necessidades e dificuldades.

Na mesma abordagem sobre tipos de empreendedores, Matos (2013) destaca os seguintes:

- O empreendedor artesão, nele pode incluir todos os espíritos de empreendedorismo que tiram o melhor partido de um dado investimento e graças a ele obtêm os seus rendimentos, podendo tal resultar de algo puro e simplesmente criado pela sua mente ou reutilizado na sequência de uma aprendizagem ou aceitação prévia (Matos, 2013; Ngorora e Mago, 2016);
- Os empreendedores inovadores, para Matos (2013), se enquadram os titulares que desenvolvendo um determinado processo ou produto transformam uma ideia em realidade, materializando o que foi pensamento, em seu benefício ou dos outros podendo ou não comercializar a criação em virtude da sua vontade;
- O empreendedor de oportunidade, aquele que aposta no desenvolvimento de algo já criado, mas cujo potencial não foi capitalizado na medida do permitido, e na visão permanente do indivíduo deve haver um estado de alerta para identificar as oportunidades (matos, 2013; kirzner, 1979);
- O empreendedor por necessidade, que se afina na visão de que a motivação estimula-se na base de uma autorrealização que deve ser

satisfeita, sendo esta a necessidade principal das várias necessidades (Matos, 2013; mcllelland,1972);

- O empreendedor de filosofia corresponde ao que faz do empreendedorismo o seu modo de vida, e aposta no risco presente bem como traçar o futuro, mas, realiza independente distanciando-se de todos para gerir os demais tipos de empreendedores pelo facto de não estar sob o acompanhamento ou ordens de natureza empresarial (Matos, 2013).

Entretanto, o empreendedorismo e o empreendedor andam de mãos dadas, enquanto um estuda toda ação “empreendedorismo” o outro é a ação estudada “empreendedor”.

MATERIAIS E MÉTODOS

De facto, sem o recurso a metodologia teríamos um estudo fora da sistematização, o uso das pesquisas, o uso dos métodos e das técnicas corretamente permitiu alcançar o principal objetivo desta pesquisa que teve como objeto as empresas empreendedoras se se recorrem ao contrato de franquia.

Este artigo versa em uma abordagem exploratória e descritiva, outrossim, em procedimentos históricos e comparativos. A pesquisa exploratória como segue-se, foi “A investigação preliminar - estudos exploratórios - deve ser realizada através de dois aspetos: documentos e contatos diretos” (Lakatos 2003, p. 159).

Na revisão da literatura na qual permitiu fazer o embasamento teórico foi pertinente usar as fontes bibliográficas como ponto inicial e fulcral das abordagens. Na pesquisa bibliográfica fez-se consultas de livros, artigos, dissertações, teses, revistas especializadas, jornais e relatórios publicados (Bastos,1995),

A pesquisa descritiva teve em conta a compreensão da população estratificada em características diferentes tal como o sector em que cada empresa atua, e o posicionamento de liderança nos segmentos

de mercados em que cada uma exerce a sua atividade comercial, extrativa e transformadora (GIL, 2008).

Quanto aos métodos foram utilizados os principais métodos científicos de procedimentos, de abordagem e os métodos empíricos.

O recurso ao método histórico permitiu chegar as informações sobre as sociedades mais remotas para se compreender a evolução do contrato de franquia até os dias de hoje (Lakatos e Marconi, 2003).

O método comparativo teve como finalidade equiparar vários fenómenos interligados que permitiram chegar a uma explicação viável.

Para Gil (2008) compreende que o método dedutivo é o método que parte de generalidades e desce a particularidades, e prediz os acontecimentos de casos particulares com base na lógica. Enquanto o método indutivo leva o pesquisador a chegar a resultados partindo de particularidades a generalidades.

Para Lakatos (2003), o método hipotético-dedutivo vem dar resposta as indagações que se levantam em torno do assunto, porém, o mesmo foi proposto por Karl Popper e consiste na adopção de raciocínios insuficientes para a explicação de um fenómeno.

O método de observação esteve na base das constatações sobre a ausência do contrato de franquia em Angola no empreendedorismo como uma fraqueza.

Foi utilizado o estudo de casos múltiplos, onde recorreu-se ao conjunto de empresas que disponibilizaram as suas informações através dos seus gestores que se disponibilizaram a responder as questões submetidas. As mesmas operam no mercado angolano.

Utilizou-se as técnicas de entrevista, de análises e interpretação dos resultados. Quanto ao instrumento utilizou-se o formulário de perguntas que foi submetido aos responsáveis das empresas que selecionamos para o estudo sobre a ausência de contratos de franquias no

mercado como uma fraqueza no empreendedorismo em Angola. Para a análise dos dados tratou-se de forma quantitativa e qualitativa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O contrato de franquia na realidade angolana é plasmado na Lei 18/03 de 12 agosto sobre os Contratos de Distribuição, de Agência, Franchising e Concessão Comercial. Pois, ela formaliza a relação jurídica entre particulares singulares ou coletivos.

O artigo 3.º da Lei 18/03 de 12 de agosto enuncia os tipos de franchising (franquia), na qual alguém pode distribuir, prestar serviço, produzir ou industrializar. Portanto, em ambos revestimentos de franchising, o licenciado realiza a sua atividade em nome do licenciador.

É frequente vermos muitas lojas revendedoras de produtos representarem marcas que se confundem com franquias.

Quanto a forma de contrato, o franchising está sujeito a forma escrita, tudo fica expresso de acordo o que foi assumido pelas partes, invocando os princípios da Boa-fé.

Segundo a Lei 18/03 de 12 de agosto, no seu artigo 42.º o franchisado pode conceder o subcontrato a outrem desde que tenha a autorização do franchisador.

As partes se obrigam a cumprir com o contrato escrito, sem prejuízo da Lei.

Com base na lei angolana a franquia é expressa como franchising, o que não implica nenhuma deturpação dos conceitos, pois o termo varia pela língua. O contrato de franquia não tem sido uma prática no ordenamento jurídico angolano, apesar de estar tipificada na lei. Muitas empresas atuam no território angolano como franquias celebradas em outros países, porém, não são empresas de direito angolano.

O mercado angolano é de facto um mercado com diversidades de estruturas. Porém, admite-se que é um mercado bastante fértil ao empreendedorismo.

Para Quintas (2013), no mercado angolano, o empreendedorismo é uma das propriedades da política económica do governo, e é uma atividade de mais-valia ao mercado nacional.

Os estudos realizados pelo Ministério da Administração Pública Trabalho e Segurança Social (MAPTSS) apontam a importância da formação em empreendedorismo na sobrevivência do negócio, pois só em Luanda 80% das empresas criadas com um mínimo de 6 meses por pessoas que tiveram formação sobre o empreendedorismo se mantiveram vivas após 5 anos (Angola, 2013).

Foi realizado um estudo de múltiplos casos com 9 empresas no mercado angolano que atuam em diversos sectores de atividades sobre o contrato de franquia concedido aos novos empreendedores.

Tabela 1: Sectores de atividades

Empresas	Setores de Atividades			
	Extrativa	Transformadora	Comércio	Serviço
A				
B				
C				
D				
E				
F				
G				
H				
I				

Foi identificado quatro sectores nomeadamente o sector extrativo, o sector transformador, o sector do comércio e o sector de prestação de serviço em que as empresas seleccionadas para o estudo desenvolvem as suas atividades.

Os sectores com maior incidência de atividades das empresas seleccionadas de acordo a tabela 1 são: o sector de comércio com oito empresas; o sector a seguir com maior incidência de atividades pelas empresas seleccionadas é o sector de prestação de serviço com quatro empresas; os sectores com menor incidência de atividades pelas empresas seleccionadas de acordo a tabela 1 são o sector da indústria extrativa com uma empresa e o sector da indústria transformadora com uma empresa.

Porém, segundo os fundamentos sobre o contrato de franquia apresentados no capítulo anterior, o mesmo teve maior incidência nos sectores do comércio e prestação de serviço, cujas empresas apresentam-se abaixo com as suas descrições.

A empresa **A**, de acordo a tabela 1 atua no sector do comércio e prestação de serviço onde comercializa equipamentos para o mercado em Angola nos segmentos de construção civil, mineração e energia.

A empresa tem como principais atividades:

- Importação, comercialização e assistência técnica de equipamentos de marca Caterpillar para indústria de construção civil e mineração;
- Importação, comercialização e assistência técnica de geradores de marca Caterpillar;
- Aluguer de equipamentos de marca Caterpillar para geração de energia, construção civil e minas.

A empresa **B** de acordo a tabela 1 atua no sector de prestação de serviço. Tem um amplo objeto consistindo

fundamentalmente no atendimento das preocupações dos seus clientes no domínio da prestação de serviços, dispondo de um corpo de estafetas urbanos, e dedicando-se a trabalhos de facilitação, elaboração e tramitação de documentos de várias naturezas tais como licenças de construção e alvarás diversos nas áreas do comércio, aviação civil e outros transportes, pescas e outras, com a finalidade de garantir maior conforto e celeridade junto das várias instituições oficiais afins.

A empresa **C** segundo a tabela 1 atua no sector de comércio na qual prepara e comercializa refeições.

A empresa **D** de acordo a tabela 1 atua no sector de comércio e prestação de serviço, e tem a sua atividade em soluções de energias que inclui:

- Manutenção de sites de telecomunicação, limpeza e pavimentação;
- Manutenção de infraestruturas de telecomunicação, limpeza e manutenção das antenas, gerador, painel solar, bancos de baterias;
- Fornecimento de energia 24h/24h, fornecimento de energia elétrica por meio de grupos eletrogéneos;
- Venda e aluguer de geradores, colocação, substituição, venda e aluguer de grupos eletrogéneos.

A empresa **E** de acordo a tabela 1 atua nos sectores da indústria extrativa e do comércio, trata-se de uma empresa de prospeção, exploração, recuperação e comercialização de diamantes.

A empresa **F** de acordo a tabela 1 atua no sector de comércio de produtos alimentares e não alimentares.

A empresa **G** de acordo a tabela 1 atua nos sectores de produção e comércio de refrigerantes, sumos, águas, bebidas energéticas e bebidas alcoólicas.



A empresa **H** de acordo a tabela 1 atua no sector de comércio tem como objeto social, a comercialização de produtos a grosso e a retalho.

A empresa **I** de acordo a tabela 1 atua no sector de comércio e prestação de serviço, tem como objeto principal a prestação de serviços móveis de voz e dados.

As empresas serviram para análise sobre a situação gerada pelas fraquezas quanto ao contrato de franquia no empreendedorismo em Angola.

Na sequência das questões foram analisadas conforme as tabelas que serão apresentadas abaixo.

Tabela 2: Empresas líderes no segmento de mercado em que atuam

Empresas	Sim	Não
A	■	
B		■
C		
D	■	
E	■	
F	■	
G	■	
H		■
I	■	
Total	6	3

De acordo a tabela 2, os entrevistados submetidos a questão se as suas empresas são líderes no segmento do mercado em que atuam foi apurado o seguinte: a empresa **A** é líder no segmento de mercado em que atua; a empresa **B** não é líder no segmento de mercado em que atua; a empresa **C** não é líder no segmento de mercado em que atua; a empresa **D** é líder no segmento de mercado em que atua; a empresa **E** é líder no segmento de mercado em que atua; a empresa **F** é líder no segmento de mercado em que atua; a empresa **G** é líder no segmento de mercado em que atua; a empresa **H** não é líder no segmento de mercado em que actua; e a empresa **I** é líder no segmento de mercado em que atua.

Sendo seis empresas são líderes e três não são líderes.

Pois, as empresas líderes no mercado gozam de uma posição favorável, elas têm maior probabilidade de fazerem novos investimentos, internacionalizarem os seus produtos, as suas marcas, ou ainda os seus negócios, sendo esta uma condição favorável a celebração de contratos de franquias.

Para que se seja líder no mercado, as empresas fazem uma série de investimentos, tais como o capital humano, as tecnologias e financeiros. Com isto tornam-se mais competitivas, e por sua vez tornam o mercado mais atraente, o que pode dar origem ao surgimento de novas empresas.

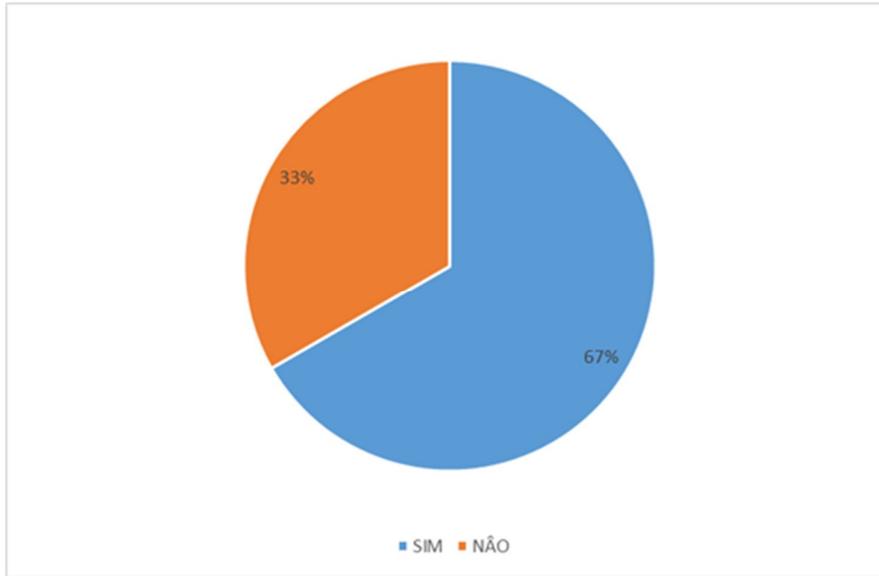


Gráfico 1: Empresas líderes no segmento de mercado em que atuam

Segundo o gráfico 1 foi constatado que 67% das empresas em estudo são líderes no mercado em que atuam, porém, a liderança representa a posição privilegiada no mercado, exigindo da mesma um esforço

constante para não perder o posicionamento. O que permitirá as empresas expandirem os seus negócios através de franquias em vários mercados.

Tabela 3: Empresas que têm feito contratos de franquia

Empresas	Sim	Não
A		
B		
C		
D		
E		
F		
G		
H		
I		

De acordo a tabela 3 foi verificado que as 9 empresas não têm feito contratos de franquia e pela natureza do tipo de contrato deixa um equívoco entre aquilo que as empresas por uma ou outra forma consideram de franquia em detrimento de um contrato de agência, este contrato em

Angola tem sido confundido, (n.º 1 e 2 do artigo 1.º da Lei n.º 18/03, de Agosto).

Todavia, a não celebração do contrato de franquia por parte de empresas conceituadas no mercado é uma fraqueza no empreendedorismo em Angola.

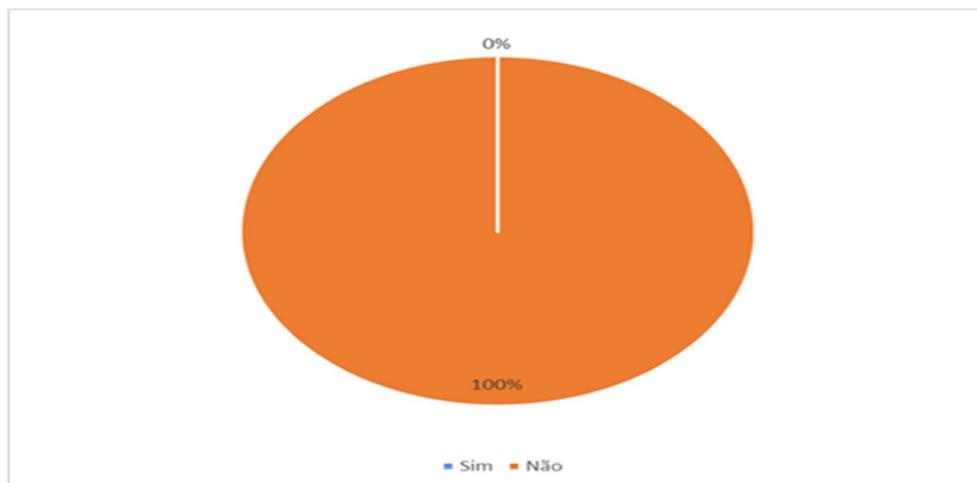


Gráfico 2: Contratos de franquia

Conforme consta no gráfico 2 constatou-se que 100% das empresas em estudo no mercado angolano não celebram o contrato de franquia mesmo com o posicionamento de 67% das empresas liderarem os seguimentos de mercado em que atuam. O que remete-se a análise do tipo de estruturas de mercados de concorrência imperfeita e oligopólios assim como monopólios.

O contrato de franquia para uma empresa é na vertente de uma estratégia de desenvolvimento, o que significa que outros mercados devem ser atingidos com a ajuda de um franqueado, ou seja, franchisado.

Uma empresa que cresceu ou desenvolveu o seu negócio e não procura expandir, assim como internacionalizar o seu produto considera-se ter uma grande fraqueza.

A empresa quando já cresceu em um determinado mercado geograficamente deve procurar atingir outros mercados para poder chegar ao seu desenvolvimento. Ao menos que detém o monopólio do mercado e não tenciona atingir outros mercados.

A competitividade nos diversos mercados, a concorrência perfeita faz com que as empresas identifiquem as suas fraquezas para reverem os seus posicionamentos, tal como contratar pessoal qualificado e desenvolver novos produtos e expandir em outros pontos.

Todos os dias surgem empresas novas em segmentos diferentes, o mercado fica inundado de concorrentes a darem possibilidades de se celebrar contratos de franquias

CONCLUSÕES

O tema em análise sobre o contrato de franquia no mercado empreendedor foi pertinente para o enquadramento da realidade angolana, os fundamentos sobre o percurso do mundo das franquias que teve o seu despontar na década de 1950 depois de uma guerra mundial em que vislumbrou o interesse sobre a adequação dos contratos de franquias em qualquer economia como ponto decisivo para o fomento ao emprego. Os mercados têm requerido dos empreendedores maiores práticas de fazerem chegar os produtos e serviços para a satisfação das necessidades aos consumidores, as franquias abrangem as espedeis correspondentes aos quatro sectores económicos, e são de mais-valia para o empreendedor que investe na indústria extrativa ou na indústria transformadora, assim como no sector de comércio ou no sector de prestação de serviço.

Para o estudo de casos múltiplos sobre a ausência de contratos de franquias no mercado empreendedor em Angola foi

notório que, o referido contrato na sua essência é desconhecido por muitos investidores pelo facto de alguns contratos como os contratos de distribuição, os contratos de agência serem aplicados em vez de um contrato de franquia, razão pelo qual pensa-se que existem muitas franquias em Angola.

Foi comprovado na pesquisa que do ponto de vista da origem dos contratos, o de franquia existem particularidades em relação ao contrato de um revendedor.

A legislação angolana plasma o contrato de franquia nos termos de franchising que significam outorgar “Lei 18/03 de 12 agosto”, entretanto as empresas submetidas em análise no estudo de múltiplos casos comprovaram de facto a probabilidade hipoteticamente levantada que: o contrato de franquia nas empresas angolanas não é uma realidade pelo facto de estar apenas plasmado na lei. Implica apresentar esta preocupação para o mercado empreendedor angolano que um contrato de franquia viabiliza o empreendedorismo dentro e fora das fronteiras.

Por último, chegou-se a conclusão que a ausência do contrato de franquia passa por uma questão de estudos feitos sobre a divulgação do franchising em Angola, os respetivos contratos de distribuição, de agência, e concessão comercial na sua aplicação são confundidos com o franchising e o facto das empresas angolanas atarem nos seus sectores com estruturas de mercados monopólios, oligopólios e concorrência imperfeita.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angola. (2010). Constituição da República de. (Assembleia Constituinte) Publicada na 1ª Série do Diário da República N.º 23 de 5 de fevereiro de 2010.
- Lei Sobre os Contratos de Distribuição, Agência, Franchising e Concessão Comercial -Lei n.º 18/03, de 12 de agosto. Jornal de. 30 de julho de 2013.
- Baggio, D. K. (2014). Empreendedorismo: conceitos e definições. *Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, Passo Fundo – RS, 1(1)*, p. 25-38, jan./jun.
- Chiavenato, I. (2004). *Gestão de Pessoas e o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Dolabela, F. (2010). A corda e o sonho. *Revista HSM Management*.
- Dornelas, J. C. A. (2008). *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios / José Carlos Assis Dornelas*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projectos de pesquisa*; São Paulo: atlas.
- Gitahy, Y. (2011). O que é uma startup? *Empreendedor Online – Empreendedorismo na Internet e negócios online*.
- Hisrich, R. D.; & Peter, M. P. (2004). *Empreendedorismo*. Porto Alegre: Bookman.
- Kirzner, I. M. (1979). *Perception, opportunity, and profit: studies in the theory of entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakatos, E. M.; & Marconi, M. A. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo, SP: Atlas.
- Matos, M. (2013). *Ser Empreendedor: Vantagem e desvantagens de ser empreendedor ou empreendedora*. Obtido em 05 de 11 de 2014, de <http://empreendedorismo.pt/tipos-deempreendedores/>.
- Maximiano, A. C. (2004). *Introdução à administração*. 6. ED. São Paulo: ATLAS.
- McClelland, D. C. (1972). *A sociedade competitiva*. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura.



- Ngorora, G. P. K.; & Mago, S. (2016). Rural Entrepreneurship and Welfare in South Africa: A Case of Nkonkobe Municipal Area in the Eastern Cape Province. *Journal of Economics*, 7(2-3), p. 169-178.
- Parker, S. C. (2009). *Economics of Self-Employment and Entrepreneurship*. Cambridge University Press.
- Quintas, J. P. (2013). *O Empreendedorismo Feminino: Estudo no Mercado de Huambo - Angola* Universidade Fernando Pessoa Porto.
- Semedo, R. (2014). *Empreendedorismo e Desenvolvimento Local: Caso Município de São Lourenço dos Órgãos*. Instituto Piaget, Ciências Contábeis. Cabo Verde: Piaget.