

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA REGIÃO TOCANTINA DO MARANHÃO –
UEMASUL – CAMPUS IMPERATRIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E LETRAS – CCHSL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – BACHARELADO

PAULO RICARDO MEDEIROS RIBEIRO SEGUNDO

FRANQUIA X NEGÓCIO PRÓPRIO: OPORTUNIDADES E DESAFIOS

PAULO RICARDO MEDEIROS RIBEIRO SEGUNDO

FRANQUIA X NEGÓCIO PRÓPRIO: OPORTUNIDADES E DESAFIOS

Artigo apresentado ao Curso de Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão / Centro de Ciências Humanas, Sociais e Letras, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Zuilho Rodrigues Castro

S456f

Segundo, Paulo Ricardo Medeiros Ribeiro

Franquia X negócio próprio: oportunidades e desafios / Paulo Ricardo Medeiros Ribeiro
Segundo – Imperatriz, MA, 2024.

33 f. il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Bacharelado em
Administração) – Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL,
Imperatriz, MA, 2024.

1. Empreendedorismo. 2. Franquia. 3. Marketing. I. Título.

CDU 658

PAULO RICARDO MEDEIROS RIBEIRO SEGUNDO

FRANQUIA X NEGÓCIO PRÓPRIO: OPORTUNIDADES E DESAFIOS

Artigo apresentado ao Curso de Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão / Centro de Ciências Humanas, Sociais e Letras, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 11/12/2023

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente



ZUILHO RODRIGUES CASTRO
Data: 11/01/2024 16:18:53-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof. Me. ZUILHO RODRIGUES CASTRO – (Orientador(a)) Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL

Documento assinado digitalmente



THIAGO SOUSA SILVA
Data: 11/01/2024 17:08:10-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof. Me. THIAGO SOUSA SILVA – (Membro) Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL

Hosannah Marcia Alves Bandeira

Prof(a). Dra. HOSANNAH MARCIA ALVES BANDEIRA – (Membro) Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão –

RESUMO

O propósito deste artigo é investigar se, de fato, a opção por ingressar no modelo de franquia é mais vantajosa e lucrativa em comparação à criação de um negócio independente. Isso é especialmente relevante ao considerar a abertura da primeira empresa, momento em que o empreendedor enfrenta a carência de informações comparativas entre ambos os modelos. O estudo emprega uma abordagem qualitativa, utilizando levantamento de dados bibliográficos e estatísticos. A análise crítica, conduzida pelo autor do artigo, fundamenta-se no método dedutivo para avaliar a viabilidade e rentabilidade da abertura no modelo de franquia em relação ao estabelecimento de um negócio próprio.

Palavras-chave: franquia, negócio, empresa.

ABSTRACT

The purpose of this article is to investigate whether, in fact, the option of entering the franchise model is more advantageous and profitable compared to creating an independent business. This is especially relevant when considering opening the first company, a time when the entrepreneur faces a lack of comparative information between both models. The study employs a qualitative approach, using bibliographic and statistical data collection. The critical analysis, conducted by the author of the article, is based on the deductive method to evaluate the viability and profitability of opening the franchise model in relation to establishing your own business.

Keywords: franchise, business, company.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	11
2.1 A DECISÃO DE EMPREENDER	11
2.2. O SISTEMA DE <i>FRANCHISING</i>.....	12
2.2.1 O que significa franquia	12
2.2.2 Termos mais utilizados no <i>franchising</i>	13
2.3 ORIGEM DO SISTEMA DE FRANQUIAS, EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS FRANQUIAS NO BRASIL E ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING (ABF)	14
2.4 NOVA LEI DE FRANQUIAS Nº 13.966/19 E MUDANÇAS NA CIRCULAR DE OFERTA DE FRANQUIA	17
2.5 O PAPEL DO FRANQUEADOR	18
2.6 A FIGURA DO FRANQUEADO.....	19
2.7 FORMA DE REMUNERAÇÃO/TAXAS	20
2.7.1 Taxa de Franquia	20
2.7.2 <i>Royalties</i>	20
2.7.3 Taxa de Propaganda.....	21
2.8 CUSTOS OPERACIONAIS	21
2.9 COMUNICAÇÃO E MARKETING	21
3 DIFERENÇAS ENTRE FRANQUIA E NEGÓCIO PRÓPRIO	22
3.1 RELATIVO AO PRODUTO OU SERVIÇO.....	22
3.1.1 Franquia.....	22
3.1.2 Negócio Próprio.....	22
3.2 RELATIVO À LOCALIZAÇÃO.....	23
3.2.1 Franquia.....	23
3.2.2 Negócio Próprio.....	23
3.3 RELATIVO AO MERCADO.....	23
3.3.1 Franquia.....	23
3.3.2 Negócio Próprio.....	24
3.4 RELATIVO À ADMINISTRAÇÃO DE RH	24
3.4.1 Franquia.....	24
3.4.2 Negócio Próprio.....	24

3.5 RELATIVO AOS SUPRIMENTOS, MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	24
3.5.1 Franquia.....	24
3.5.2 Negócio Próprio.....	25
3.6 RELATIVO ÀS FINANÇAS	25
3.6.1 Franquia.....	25
3.6.2 Negócio Próprio.....	25
3.7 OPORTUNIDADES NO SISTEMA DE FRANQUIAS E EM NEGÓCIOS PRÓPRIOS PARA EMPREENDEDORES.....	25
3.7.1 Franquia.....	25
3.7.2 Negócio Próprio.....	26
3.8 DESAFIOS NO SISTEMA DE FRANQUIAS E EM NEGÓCIOS PRÓPRIOS PARA EMPREENDEDORES.....	26
3.8.1 Franquias	26
3.8.2 Negócio Próprio.....	27
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32

1 INTRODUÇÃO

A história das franquias remete à época de Pós Segunda guerra mundial, onde os americanos retornaram para suas casas e estavam desempregado e começaram a adotar esse modelo como forma de empreender e fazer negócios. A pioneira foi a empresa Singer de máquinas de costura.

A ideia era que os revendedores pudessem vender os produtos da empresa, mas também pudessem oferecer serviços de manutenção e reparação das máquinas. A Singer incentivou seus revendedores com descontos em produtos, publicidade e treinamento. A partir daí o sistema de franquias continuou a crescer e se expandir, especialmente nos Estados Unidos. No final dos anos 70, o sistema de franquias se espalhou pelo mundo, com empresas em todos os continentes. Hoje, as franquias são usadas para vender produtos e serviços de várias áreas, desde alimentos e serviços domésticos a produtos de luxo e serviços de saúde.

Já no Brasil, o lançamento do setor de franquias modernas foi em meados da década de 90. Nestes primeiros anos, as franquias eram usadas como uma forma de expansão rápida e barata para marcas nacionais, principalmente varejistas. A partir de 2000, as franquias passaram a se expandir em ritmo acelerado, já que muitas pessoas buscaram oportunidades de negócios com baixo investimento e risco. Desde então, as franquias se tornaram uma forma comum de negócio e hoje são utilizadas por vários tipos de empresas, desde microempreendedores até grandes empresas.

De acordo com dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF), há cerca de 2.500 marcas franqueadas no Brasil, com mais de 200 mil unidades franqueadas e um faturamento de cerca de R\$ 132 bilhões.

Franchising, segundo Cherto (1996), é uma forma de negócio que permite que uma empresa, conhecida como franqueadora, divulgue a sua marca, seus produtos e serviços por meio de um acordo com outras empresas ou indivíduos, conhecidos como franqueados. O franqueador concede aos franqueados direitos de uso de marca, produtos, serviços e *know-how* para a exploração de um negócio em uma área específica. Em troca, o franqueado normalmente paga taxas de franquia, *royalties* e outras contribuições financeiras à franqueadora. O franqueador oferece ao franqueado suporte técnico, treinamento e acesso a produtos e serviços.

Segundo Sebrae, as empresas independentes são aquelas que possuem um único proprietário ou um grupo de pessoas, que não possuem vínculo empregatício ou societário com outras empresas. Elas são responsáveis por todas as decisões operacionais e estratégicas da empresa e possuem a responsabilidade de gerir todos os aspectos da empresa, incluindo a gestão

financeira, a contratação de funcionários, a identificação de oportunidades de negócios e a tomada de decisões estratégicas. Geralmente, essas empresas são de pequeno porte e possuem baixa representatividade no mercado. No entanto, elas são responsáveis por gerar grande parte da riqueza e do emprego no país.

O presente artigo, vem por meio de análises e conceitos definir qual dos dois modelos é melhor maneira de abrir um negócio, seja franquia ou negócio independente.

O primeiro passo é realizar o levantamento de capital disponível para esse investimento. As franquias geralmente exigem um investimento inicial maior do que os negócios independentes, pois você precisa pagar a taxa de franquia, o licenciamento e outras taxas relacionadas à manutenção da franquia. No entanto, elas também oferecem vantagens como um modelo de negócios comprovado, suporte de suporte de suporte, treinamento e orientação, além de ajuda com o marketing.

Em seguida, é preciso considerar o nível de risco que está disposto a assumir. Os negócios independentes são muito mais arriscados, pois você está começando do zero e não tem a segurança de uma franquia estabelecida. É necessário também desenvolver seu próprio modelo de negócios e estratégia de marketing, o que pode levar muito tempo e esforço.

No entanto, os negócios independentes também oferecem mais flexibilidade e liberdade para experimentar. Onde se tem mais controle sobre suas decisões, pois não está limitado pelos parâmetros estabelecidos por uma empresa de franquias.

Finalmente, deve-se considerar o seu conhecimento e experiência no setor de negócios. Se você já tem experiência em gerenciamento de negócios, então pode querer abrir um negócio independente, pois já pode ter as habilidades necessárias para gerenciar o negócio com sucesso. No entanto, se é novo no campo, pode querer considerar a opção de uma franquia, pois isso oferece mais suporte e treinamento.

Por fim, a escolha entre franquia e negócio independente depende de vários fatores, incluindo seu orçamento, nível de risco e experiência. Ambos os modelos oferecem vantagens e desvantagens, portanto, é importante pesquisar e considerar cuidadosamente suas opções antes de tomar uma decisão.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A DECISÃO DE EMPREENDER

Ao longo da história, os empreendedores desempenharam um papel crucial na construção dos sistemas políticos, econômicos e industriais, contribuindo para a geração de empregos, renda e riqueza global. O renomado Peter Drucker (1987) definiu o empreendedor como alguém que vê a mudança como norma e a explora como uma oportunidade.

A decisão de se tornar empreendedor, segundo Dornelas (2001), é influenciada por fatores externos, ambientais, sociais e aptidões pessoais. Esse conjunto de elementos críticos é fundamental para o surgimento e crescimento de novas empresas, sendo desencadeado por eventos geradores desses fatores.

Dornelas (2001) destaca a necessidade do empreendedor de assumir riscos calculados, abandonando a segurança do emprego assalariado para buscar desafios associados a recompensas. O processo empreendedor, como delineado por Dornelas (2008), abrange todas as funções, atividades e ações relacionadas à criação de novas empresas. O crescimento de redes e unidades de franquia no Brasil evidencia a atratividade para novos investidores em negócios já estabelecidos.

A etimologia da palavra "empreendedor" (Dornelas, 2005) remete à origem francesa, significando aquele que assume riscos e inicia algo novo. Dornelas (2001) enfatiza que o empreendedor é alguém que faz as coisas acontecerem, antecipando-se aos fatos e tendo uma visão futura da organização, destacando a importância da capacidade de reconhecer e resolver problemas.

Uma análise sobre o fechamento de empresas, conforme Dornelas (2001), revela que falhas gerenciais superam causas econômicas conjunturais, logísticas operacionais e políticas públicas. Problemas financeiros, ponto comercial inadequado e falta de conhecimentos sobre gestão são falhas gerenciais comuns, indicando a falta de planejamento na abertura do negócio.

Para detectar oportunidades inovadoras, Dornelas (2001) sugere recorrer a fontes como sucessos e fracassos inesperados, eventos externos, deficiências do processo e mudanças demográficas e tecnológicas. Manter-se competitivo no mercado, especialmente nos primeiros

cinco anos, período crítico para as micro e pequenas empresas, implica enfrentar diversos desafios.

Reis e Armond (2012) ressaltam que a decisão de iniciar um novo empreendimento não é fácil, mas, independentemente das condições econômicas, milhões de empresas novas são criadas anualmente.

Leite (1991) destaca o empreendedor nato como alguém com sensibilidade econômica para identificar oportunidades de mercado, buscando atender aos desejos do consumidor e satisfazer suas necessidades de realização profissional. A liberdade para tomar decisões e a ausência de subordinação são consideradas aspectos favoráveis, embora tragam consigo a total responsabilidade pelo sucesso ou fracasso do empreendimento (Leite, 1991).

A decisão de empreender é um marco na vida de muitos brasileiros, sendo impulsionada por diversos motivos, como a busca por autonomia, realização pessoal e financeira. Nesse contexto, a escolha entre abrir um negócio próprio ou investir em uma franquia é crucial e envolve uma análise cuidadosa de oportunidades e desafios.

2.2 O SISTEMA DE *FRANCHISING*

2.2.1 O QUE SIGNIFICA FRANQUIA

Franquia é um modelo de negócio no qual uma empresa (franqueadora) concede a outra pessoa física ou jurídica (franqueado) o direito de utilizar sua marca, produtos, serviços, *know-how* e métodos operacionais, em troca de uma contrapartida financeira. Essa relação é formalizada por meio de um contrato de franquia, no qual são estabelecidos os direitos e deveres de ambas as partes. O franqueado, ao aderir a esse sistema, beneficia-se da experiência e do suporte da franqueadora, enquanto esta expande sua presença no mercado por meio das unidades franqueadas.

Conforme a definição do Sebrae, a franquia empresarial constitui um empreendimento cujo padrão operacional é configurado e replicado em outro estabelecimento comercial mediante a autorização da entidade detentora dos direitos e idealizadora do modelo original.

Denomina Cherto et.al. (1996:237): Franquia é um sistema colaborativo de comercialização entre empresas distintas. O franqueador autoriza o franqueado a operar uma

empresa conforme seu conceito, fornecendo marcas, logotipos, *know-how* e suporte contínuo, mediante compensação financeira durante o contrato de franquia.

2.2.2 TERMOS MAIS UTILIZADOS NO *FRANCHISING*

Segundo Beno Krivkin (2023), sócio-diretor da Tribecca, estes são os principais termos utilizados no *franchising*:

- **Know-how:** Conjunto de conhecimentos operacionais e técnicos, práticas e experiências acumuladas pela franqueadora, transferidos ao franqueado para a gestão eficaz do negócio.
- **Franqueado:** Indivíduo autorizado, por meio de um Contrato de Franquia, a operar uma unidade franqueada.
- **Franqueadora:** Detentora de uma marca e de um modelo de negócios, que utiliza o *franchising* como estratégia de expansão.
- **Rede de Franquias:** Conjunto de unidades próprias e franqueadas que compõem a marca.
- **Circular de Oferta de Franquia (COF):** Documento jurídico apresentado pela franqueadora ao candidato, contendo todas as informações exigidas pela Lei de *Franchising* n.8.955/94, no momento apropriado do processo de seleção.
- **Taxa de Franquia:** Pagamento realizado pelo franqueado à franqueadora para ingressar no sistema de *franchising*.
- **Taxa Mensal de Franquia (Royalties):** Remuneração mensal ou periódica que o franqueado paga à franqueadora pela utilização da marca e pelo suporte fornecido.
- **Taxa de Propaganda:** Pagamento mensal ou periódico feito pelo franqueado à franqueadora ou a entidade por ela indicada, contribuindo para o fundo de propaganda da rede de franquias.

2.3 ORIGEM DO SISTEMA DE FRANQUIAS, EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS FRANQUIAS NO BRASIL E ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING (ABF)

O *franchising* é uma estratégia de expansão empresarial que utiliza a marca e o conhecimento técnico como meio de propagação. Essa prática remonta ao século XIX, quando a Singer iniciou a venda de suas máquinas de costura por meio de contratos de franquia, permitindo que os franqueados comercializassem os produtos e obtivessem comissões sobre as vendas.

A popularização do *franchising* ocorreu nos anos 1950, impulsionada pelo McDonald's, seguido por outras grandes marcas como Subway, Burger King e KFC, que adotaram esse modelo de negócio.

Atualmente, empresas de diversos setores, como restaurantes, lojas de roupas, lavanderias e salões de beleza, utilizam o *franchising* para expandir rapidamente, superando as limitações de abertura de filiais independentes.

Essa estratégia beneficia tanto a empresa quanto o franqueado, proporcionando uma expansão com risco reduzido para a primeira e uma oportunidade de negócio testada e com apoio para o segundo.

O *franchising* tem se mostrado altamente lucrativo nacional e internacionalmente, impulsionando a expansão de marcas e a criação de oportunidades de negócios. A Associação Brasileira de Franchising (ABF) relatou, em 2020, a operação de cerca de 156.000 unidades de franquias no Brasil, representando um aumento de aproximadamente 10% em relação ao ano anterior e contribuindo significativamente para a economia, com 1,3 milhão de empregos diretos.

No cenário global, o Brasil possui a segunda maior quantidade de franquias, superado apenas pelos Estados Unidos. As franquias brasileiras não só geram empregos, mas também são responsáveis por cerca de 9,3% do Produto Interno Bruto (PIB) do país.

O surgimento das franquias no Brasil teve início nos anos 1960 com as escolas de idiomas CCAA e Yázigí, ganhando aceitação significativa mesmo começando posteriormente em comparação com os EUA. Desde então, diversos setores aderiram ao modelo de franquias, incluindo *fast-food*, saúde, telefonia e serviços automotivos.

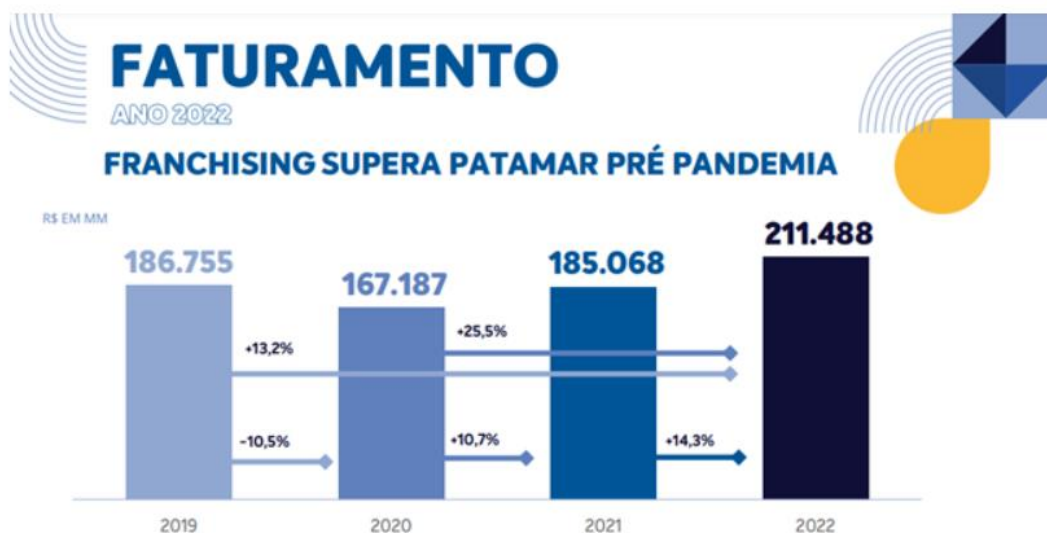
As franquias desempenham um papel crucial na economia brasileira, não apenas direta, mas também indiretamente, ao contribuir para o crescimento do país e proporcionar reconhecimento a pequenas empresas por meio da associação com marcas estabelecidas.

A globalização trouxe uma maior ênfase nas franquias de serviços no Brasil, tornando os empreendedores mais exigentes. A análise de mercado, capacitação do empreendedor, localização, escolha da empresa e financiamento são aspectos essenciais ao adquirir uma franquia de serviços. Conhecer a legislação e regulamentação também é fundamental para garantir contratos e acordos.

Apesar da crise de 2020, o setor de *franchising* faturou mais de R\$ 167 bilhões, demonstrando resiliência e crescimento ao registrar um aumento de 9% em 2021, refletindo a solidez e recuperação do setor.

A digitalização impactou as franquias, resultando em mudanças significativas e a adoção de novos modelos de consumo. A inovação tecnológica otimizou processos internos, reduzindo custos e aumentando a produção.

Figura 1: Evolução do faturamento no setor do *franchising* pós pandemia.

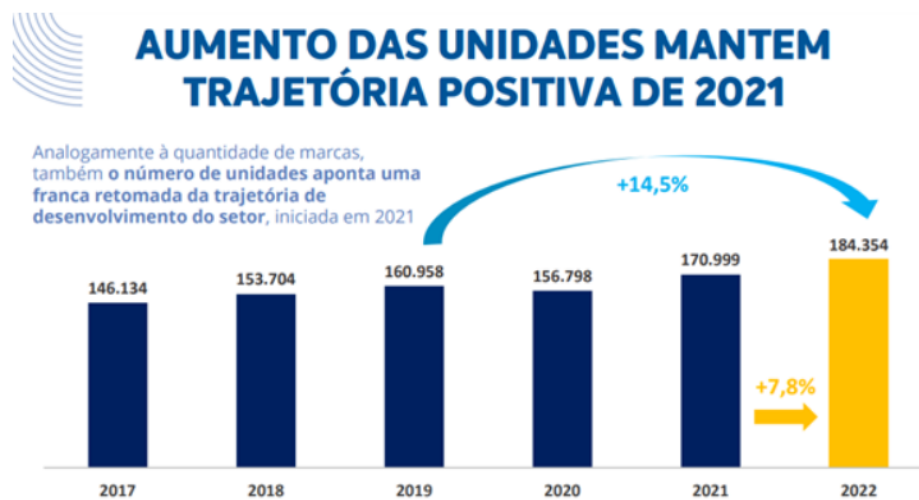


Fonte: ABF, 2022

Além de ser uma fonte significativa de empregos, o *franchising* oferece acesso a um portfólio testado, economizando tempo e reduzindo os riscos de investimento para os franqueados. Em 2022, o setor continuou a crescer, com 179.356 operações de *franchising* e 1,58 milhões de empregos diretos. O faturamento aumentou 19,2% em relação a 2019, 28% em

relação a 2020 e 18,7% em relação a 2021, indicando uma recuperação satisfatória após a crise da COVID-19.

Figura 2: A retomada do crescimento de unidades de franquias pós pandemia



Fonte: ABF, 2022

No balanço referente a 2022, todos os 11 setores categorizados segundo a Associação Brasileira de Franchising apresentaram um aumento em comparação com o ano anterior. O destaque foi para o segmento de Hotelaria e Turismo, que registrou um notável crescimento de 24,5%. Apesar de ter sido fortemente impactado pela pandemia, esse setor experimentou uma recuperação significativa em 2022, impulsionada, entre outros fatores, pelo retorno das viagens corporativas e pela realização de grandes eventos.

Logo em seguida, o segmento de Alimentação - *Food Service*, também teve um desempenho expressivo, com um aumento de 21,5%. Esse crescimento foi impulsionado pelo retorno do fluxo nos estabelecimentos físicos, aliado à manutenção de níveis elevados no serviço de entrega. Em terceiro lugar, o setor de Saúde, Beleza e Bem-Estar apresentou um crescimento de 21,5%, beneficiado pelo aquecimento dos serviços, a recuperação no emprego e a crescente busca por bem-estar. Vale ressaltar que essas franquias já haviam alcançado resultados sólidos, com um aumento de 10,5% em 2021 e 3,1% em 2020.

A facilidade de acesso ao crédito impulsionou ainda mais o mercado de franquias, contribuindo para o aumento de unidades e geração de empregos. A tendência de crescimento deve persistir, fortalecendo o setor e impulsionando a economia nacional.

A Associação Brasileira de Franchising (ABF) foi fundada em 1987, antes da criação da Lei de Franquias. A ABF desempenhou um papel crucial na consolidação e desenvolvimento do setor de franquias no Brasil. Ela foi criada com o objetivo de promover boas práticas, ética e profissionalismo no *franchising* brasileiro. Além disso, a ABF tem sido ativa na defesa dos interesses dos franqueadores e franqueados, na divulgação de informações sobre o setor e no estabelecimento de padrões de qualidade.

A criação da ABF antes da lei evidencia a necessidade percebida pelos empresários do setor de estabelecer diretrizes e boas práticas para o desenvolvimento saudável do *franchising* no Brasil. A entidade tem desempenhado um papel importante na promoção da transparência, na disseminação de conhecimento e na representação do setor perante autoridades e a sociedade. A conjunção entre a atuação da ABF e a posterior criação da Lei de Franquias contribuiu significativamente para o crescimento e a maturidade do mercado de franquias no Brasil.

2.4 NOVA LEI DE FRANQUIAS Nº 13.966/19 E MUDANÇAS NA CIRCULAR DE OFERTA DE FRANQUIA

Segundo a TOTVS, empresa líder em sistemas e plataformas para empresas, A Lei de Franquias no Brasil, Lei nº 8.955/1994, foi criada para regulamentar e oferecer maior segurança jurídica ao setor de franquias no país. Antes dessa legislação, não havia uma regulamentação específica para esse modelo de negócios, o que gerava incertezas e falta de padrões claros nas relações entre franqueadores e franqueados. A lei estabeleceu diretrizes para a operação de franquias, protegendo os interesses das partes envolvidas e promovendo o desenvolvimento saudável desse mercado.

A partir de março de 2022, entrou em vigor a nova Lei de Franquias, sancionada pelo ex-presidente Jair Bolsonaro em 26 de dezembro de 2019, substituindo a LEI Nº 8.955/94, promulgada em dezembro de 1994, que regulamentava a atividade até então. A LEI Nº 13.966/19 introduziu alterações na Circular de Oferta de Franquia (COF) e buscou uma

abordagem mais jurídica para detalhar informações, visando proporcionar maior transparência nas atividades entre os envolvidos no ramo.

No que diz respeito à relação dos franqueados, a COF agora deve incluir o contato de todos os franqueados da rede, mesmo os que deixaram nos últimos 24 meses. Quanto às regras de concorrência, o franqueador é obrigado a especificar as principais normas da rede, incluindo a área de atuação, a existência de exclusividade, entre outros, tanto para unidades próprias quanto para franqueadas.

Os valores de investimento também são abordados, exigindo que o documento contenha a estimativa de todos os custos que o franqueado terá que suportar, como a taxa de franquia, entre outros. A questão da sucessão no contrato deve ser esclarecida, indicando as regras para a transferência do contrato, caso seja possível, e as políticas a serem seguidas nesse caso.

O contrato também deve estipular informações sobre a validade do contrato, incluindo procedimentos em caso de prazo determinado e as punições em caso de descumprimento das regras. A definição de cotas mínimas de compras e a possibilidade de recusa pelo investidor também devem ser informadas. O contrato deve esclarecer se a rede possui um conselho ou associação de franqueados, além de tornar obrigatórias as especificações sobre treinamentos, incluindo duração, conteúdo e custos.

Em relação aos vínculos trabalhistas, a nova lei esclarece que, considerando ambos franqueador e franqueados como empresários, não há obrigação trabalhista a ser cumprida pelo franqueador, inclusive durante o período de treinamento. Portanto, as relações de franquia não são regidas pelo Código de Defesa do Consumidor nem pelas regras trabalhistas.

No que se refere aos pontos comerciais, as alterações nas regras proporcionam mais opções na hora de alugar um ponto comercial. O franqueador pode agora realizar a locação, colocando o franqueado como sublocador. Dessa forma, caso o franqueado se retire, o ponto permanecerá sob posse do locador original, com a possibilidade de pagamento do aluguel tanto pelo locador quanto pelo sublocador. Isso visa oferecer maior segurança jurídica nesse aspecto.

2.5 O PAPEL DO FRANQUEADOR

O franqueador, conforme estabelecido por lei, é aquele que autoriza o uso de sua marca, bem como de seu conjunto de produtos e/ou serviços, por meio de um contrato de franquia. Suas responsabilidades incluem facilitar ao franqueado o acesso a serviços, produtos, métodos operacionais, suporte técnico e treinamento. Além disso, o franqueador desempenha um papel crucial na manutenção da qualidade dos produtos e serviços, assim como na definição e monitoramento dos padrões operacionais. Além do mais, o franqueador oferece suporte em gestão de marketing e, quando necessário, apoio financeiro ao franqueado.

Conforme destacado por Dornelas (2001, p. 215), o franqueador é uma empresa detentora da marca que concebe, desenvolve e concede a franquia do negócio ao franqueado. Ao assinar um contrato de franquia, o franqueador autoriza o interessado a operar o negócio em seu nome, em uma região específica e por um período de tempo acordado. Nesse contexto, o franqueador fornece suporte e consultoria técnica ao franqueado durante a operação do negócio, obtendo *royalties* e taxas de propaganda com base nas vendas realizadas por este.

Leite (1991:53) complementa a discussão, enfatizando que enquanto o franqueador já possui uma rede consolidada de distribuição, cujo processo de marca foi fortalecido e consolidado no mercado por meio de testes de produtos, o negociante independente enfrenta o desafio de construir seu negócio a partir do zero.

Na perspectiva de parceria, Cherto (1996) define o franqueador como a entidade detentora da marca, responsável por formatar, idealizar e conceder a franquia do negócio ao franqueado, que pode ser uma pessoa física ou jurídica disposta a integrar a rede de franquias.

2.6 A FIGURA DO FRANQUEADO

O gerenciamento eficaz do negócio é uma responsabilidade central do franqueado, abrangendo a seleção de produtos/serviços, definição de preços, estratégias de marketing e publicidade, treinamento de funcionários, além da administração financeira e contábil. A prestação de serviços de alta qualidade desempenha um papel fundamental no sucesso do franqueado, fortalecendo a identidade da marca à qual está vinculado. Enquanto é crucial que o franqueado adira às diretrizes do franqueador, a criatividade própria também é essencial para o desenvolvimento da sua marca. O conhecimento de mercado e a entrega de resultados superiores são imperativos para conquistar a fidelidade dos clientes.

Kotler et al. (2000:484) resume o conceito de franqueado, salientando que este investe para fazer parte do sistema, arcando com custos como aluguel, arrendamento de equipamentos e acessórios, além de uma taxa regular de licenciamento. Os franqueados, por sua vez, beneficiam-se ao ingressar em um negócio consolidado, associado a uma marca reconhecida e bem aceita, facilitando a obtenção de recursos financeiros e recebendo suporte em diversas áreas, desde marketing e propaganda até a escolha do local de instalação e formação da equipe de trabalho.

De acordo com Coughlan (2012, p.398), o franqueado adquire, por meio de contrato e pagamento de taxas, o direito de comercializar a marca do franqueador, utilizando métodos, marcas registradas, nomes, produtos, *know-how*, técnicas de produção e estratégias de marketing fornecidos pelo franqueador.

2.7 FORMAS DE REMUNERAÇÃO/TAXAS

Segundo a análise do Juiz Vitor Luís de Almeida (2014) em sua dissertação, o franqueado é encarregado de remunerar o franqueador por meio das seguintes modalidades:

2.7.1 TAXA DE FRANQUIA

A taxa de franquia é estabelecida para que o franqueado remunere o franqueador e adquira o direito de utilizar a marca, ter acesso ao *know-how*, receber suporte e treinamento, além de usufruir da vantagem de utilizar o nome do franqueador. Essa taxa varia entre diferentes empreendimentos, dependendo do tipo de franquia, dos produtos e/ou serviços oferecidos, do porte do negócio, dos recursos fornecidos e do período de vigência do contrato.

2.7.2 ROYALTIES

A taxa mensal de franquia, conhecida como *royalties*, varia conforme o formato da franquia escolhida ou seu porte. Tipicamente, as taxas de franquia oscilam entre 2% e 8% do faturamento bruto mensal, influenciadas por diversos fatores, como o tamanho da franquia, a experiência e reputação do franqueador, o nível de serviços oferecidos, a localização geográfica e outros. Alguns franqueadores também aplicam taxas de publicidade e/ou treinamento, além da taxa de franquia. Adicionalmente, os franqueados são responsáveis por custear as despesas

operacionais da unidade, como aluguel, contratação de funcionários, materiais e serviços, bem como impostos e outras taxas.

2.7.3 TAXA DE PROPAGANDA

A taxa de propaganda é uma forma direta de cobrança por serviços publicitários, envolvendo a veiculação de mensagens de marketing para potenciais clientes. Geralmente, essa taxa é aplicada por meios de comunicação, como jornais, revistas, rádio, televisão ou outros, para compensar os custos de veiculação da propaganda. A determinação dessa taxa leva em consideração o alcance e a duração da propaganda, bem como o meio de publicação escolhido. Além disso, essa taxa pode variar de acordo com o setor em que a empresa atua e os custos das mídias escolhidas.

2.8 CUSTOS OPERACIONAIS

Além disso, Vitor Luís de Almeida (2014) enfatiza que o custo operacional de uma franquia está sujeito a uma variedade de fatores, abrangendo despesas como licenciamento, *royalties*, taxas publicitárias, custos de instalação, manutenção e diversos outros. No entanto, de maneira geral, as franquias costumam apresentar custos operacionais mais elevados. Isso se deve ao fato de que as franquias precisam desembolsar diversas taxas associadas à sua concessão, juntamente com outras cobranças, para usufruir da marca e do sistema de uma empresa já consolidada. Adicionalmente, as franquias são obrigadas a aderir às diretrizes operacionais da empresa, o que pode demandar um maior investimento de capital.

No entanto, é importante destacar que as franquias também proporcionam vantagens que não estão acessíveis aos negócios independentes, como a obtenção de *know-how* da empresa, treinamento e suporte, além do respaldo de uma marca já estabelecida e reconhecida. Por esses motivos, muitos indivíduos optam por investir em franquias em vez de iniciar empreendimentos independentes.

2.9 COMUNICAÇÃO E MARKETING

Segundo Cherto (1998), a dinâmica da comunicação e do marketing nas franquias pode apresentar variações significativas. Em linhas gerais, os empreendimentos independentes desfrutam de uma maior autonomia para escolher seus próprios métodos de comunicação e

estratégias de marketing, ao passo que as franquias são vinculadas a seguir as diretrizes estabelecidas pela marca. Por exemplo, as franquias são obrigadas a empregar a marca registrada e os materiais promocionais previamente aprovados pela franqueadora, o que engloba slogans, design de logotipo e canais de comunicação. Adicionalmente, as franquias têm acesso a recursos de marketing que não estão disponíveis para as empresas independentes, como campanhas de marketing de abrangência nacional coordenadas pela franqueadora. Sob outra perspectiva, os negócios independentes têm a liberdade de conceber seus próprios materiais promocionais, além da capacidade de selecionar as ferramentas de comunicação e marketing mais adequadas para atingir eficientemente seu público-alvo.

3 DIFERENÇAS ENTRE FRANQUIA E NEGÓCIO PRÓPRIO

Outro ponto crucial, conforme destacado por Schwartz (1994), reside na necessidade de o futuro empreendedor compreender as discrepâncias entre adotar uma franquia e estabelecer um negócio independente. Plá (2001) ressalta que, antes de investir em uma franquia, é imperativo que o novo empreendedor analise minuciosamente as diferenças específicas entre gerir um negócio independente e adotar uma franquia.

Em ambos os cenários, é essencial avaliar critérios específicos para aprimorar a tomada de decisão. A seguir, delineiam-se as discrepâncias entre Franquia e Negócio Próprio, conforme apontado por Plá (2001), no que diz respeito a:

3.1 RELATIVO AO PRODUTO OU SERVIÇO

3.1.1 FRANQUIA:

O modelo de *Franchising* oferece produtos ou serviços previamente desenvolvidos, testados e consolidados no mercado, proporcionando imediatamente uma marca estabelecida e bem aceita. Isso limita a introdução de novos produtos/serviços e inovações significativas.

3.1.2 NEGÓCIO PRÓPRIO:

Um empreendimento independente demanda expertise para desenvolver, testar e lançar novos produtos ou serviços no mercado. Esse processo implica custos em termos de tempo e recursos financeiros. Além disso, há o risco de rejeição do produto, uma vez que nunca

foi testado. Nesse caso, é necessário reavaliar o produto ou serviço, buscando reformulações para uma nova introdução no mercado, o que requer mais tempo e recursos. No entanto, o empreendedor tem total liberdade para escolher, criar e modificar produtos ou serviços, bem como construir sua marca de acordo com suas preferências. A criatividade e inovação têm maior espaço nesse modelo.

3.2 RELATIVO À LOCALIZAÇÃO

3.2.1 FRANQUIA:

Uma franquia fornece consultoria na escolha do local e no layout da empresa com base na experiência de outras unidades. Essa avaliação considera fatores como espaço físico, tráfego de pedestres na área, segmentação desse público para garantir que sejam o público-alvo da franquia, segurança local, entre outros.

3.2.2 NEGÓCIO PRÓPRIO:

Nesse modelo, é necessário contratar consultoria externa, especialmente se o empreendedor não tiver experiência nessa área.

3.3 RELATIVO AO MERCADO

3.3.1 FRANQUIA:

O modelo de *Franchising* disponibiliza uma marca testada e consolidada no mercado, além de oferecer consultoria para pesquisas e compreensão do mercado em diversos aspectos, tais como:

- Área de atuação
- Produto ou serviço
- Público-alvo
- Concorrentes
- Fornecedores
- Precificação e estratégias de venda
- Campanhas publicitárias, promoções e marketing
- Planejamento de marketing

3.3.2 NEGÓCIO PRÓPRIO:

No modelo independente, é necessário pesquisar marcas já testadas para adquirir conhecimento de mercado antes do lançamento da própria marca.

3.4 RELATIVO À ADMINISTRAÇÃO DE RH

3.4.1 FRANQUIA:

O modelo de *Franchising* oferece consultorias em administração de recursos humanos, metodologias e aspectos legais e jurídicos.

3.4.2 NEGÓCIO PRÓPRIO:

Nesse modelo, é necessário contratar consultoria externa em administração de recursos humanos, incluindo aspectos legais e jurídicos, bem como analisar o perfil dos funcionários.

3.5 RELATIVO AOS SUPRIMENTOS, MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS

3.5.1 FRANQUIA:

A Franquia possui conhecimento dos fornecedores e uma compreensão mais apurada do que comprar, quanto comprar e de quem comprar. No entanto, o franqueado não tem a liberdade de alterar os fornecedores, mesmo que encontre opções mais interessantes ou com custos mais baixos.

3.5.2 NEGÓCIO PRÓPRIO:

No caso do negócio próprio, o empresário precisa realizar extensivas pesquisas ao adquirir suprimentos, máquinas e equipamentos para obter custos mais baixos.

3.6 RELATIVO ÀS FINANÇAS

3.6.1 FRANQUIA:

A maioria das franquias oferece um programa financeiro específico que evolui à medida que a franquia se desenvolve e está sujeito a mudanças constantes. Melhorias podem advir de qualquer unidade franqueada.

3.6.2 NEGÓCIO PRÓPRIO:

Nesse modelo, o departamento financeiro deve ser desenvolvido do zero ou com base nos conhecimentos e experiências prévias do empreendedor. Por outro lado, o negócio independente não precisa se vincular à empresa matriz, permitindo a construção de sua estratégia de acordo com suas próprias diretrizes.

3.7 OPORTUNIDADES NO SISTEMA DE FRANQUIAS E EM NEGÓCIOS PRÓPRIOS PARA EMPREENDEDORES

3.7.1 FRANQUIA

Segundo Schwartz (1994), as franquias, de maneira geral, oferecem ao franqueado tanto vantagens quanto, em alguns casos, determinados riscos. Entre as vantagens destacam-se:

Potencial de sucesso em um empreendimento já estabelecido, cuja marca foi previamente testada e com sucesso comprovado no mercado.

Planejamento, pesquisas, orientações e melhorias sob a responsabilidade do franqueador.

Conhecimento especializado do mercado, identificação de pontos fortes e fracos, respaldados por profissionais atuantes na área.

Apoio na instalação, incluindo aspectos de comunicação visual e arquitetura.

Benefícios da economia de escala na aquisição de volumes maiores e nos custos relacionados a propaganda e promoções.

Maior facilidade de acesso a crédito.

Potencial para retorno mais rápido em comparação a empreendimentos independentes.

Manutenção da independência jurídica.

3.7.2 NEGÓCIO PRÓPRIO

De acordo com o Sebrae, existem vantagens ao abrir um negócio próprio, tais como:

Autonomia operacional: sem limitações impostas, o empreendedor tem mais liberdade para tomar decisões.

Maior lucratividade: como não há divisão de lucros, o empreendedor pode obter mais ganhos.

Maior controle: como o empreendedor é o único responsável pelo negócio, tem total controle sobre as decisões e operações.

3.8 DESAFIOS NO SISTEMA DE FRANQUIAS E EM NEGÓCIOS PRÓPRIOS PARA EMPREENDEDORES

3.8.1 FRANQUIAS:

Conforme Schwartz (1994), as franquias, de maneira geral, proporcionam ao franqueado diversas vantagens, mas também apresentam, em alguns casos, determinados riscos. Riscos associados às franquias incluem:

Excesso de controle externo, expresso por meio de auditorias frequentes por parte do franqueador.

Limitação da autonomia de mercado e da criatividade do franqueado.

Prazo do contrato excessivamente longo, implicando compromissos a longo prazo.

Custo da aquisição da franquia, incluindo taxas, com risco de não cumprimento das cláusulas contratuais.

Possibilidade de erros na seleção do franqueado, relacionados à inadequação do perfil ao modelo de negócio.

Restrição à utilização do ponto comercial em caso de rescisão contratual, devido à localização exclusiva da franquia.

É importante observar que os riscos apresentados variam de acordo com o tipo ou modalidade específica da franquia.

3.8.2 NEGÓCIO PRÓPRIO:

Conforme o Sebrae, abrir um negócio próprio levanta uma série de desafios, tais como:

Alto nível de riscos: como não há uma estrutura pronta, o empreendedor assume os riscos comerciais do negócio.

Maior custo de entrada: como não há acesso a fornecedores e produtos com preços e condições exclusivas, o custo inicial para montar o negócio é maior.

Maior dificuldade de início: como não há treinamento e suporte, o empreendedor precisa buscar informações e conhecimentos para iniciar o negócio.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O trabalho tem por finalidade básica estratégica o levantamento de informações através de pesquisa bibliográfica, sobre autores e artigos acerca do assunto sobre abertura de empresas com investimento de capital próprio, comparando o perfil do empreendedor quanto ao conhecimento empírico do mesmo.

Inicialmente, buscou-se a base teórica sobre negócio independente versus franquia, com a realização de fichamentos de obras e trabalhos acadêmicos mais atuais, foi constatado uma carência de dados acerca da nossa região.

Além disso, foi realizado um levantamento, no que se refere às regras contidas na legislação vigente (Lei 13.966/19) que revogou a Lei 8.955/94 que era considerada até então a legislação basilar sobre o *franchising* no Brasil.

Em seguida, é fornecido um texto explicativo, em que as informações são analisadas, a fim de que seja viabilizado o melhor investimento entre ambos modelos.

Segundo Gil (2010, p. 27), "pesquisas voltadas à aquisição de novos conhecimentos direcionados a amplas áreas com vistas à solução de reconhecidos problemas práticos" estas são categorizadas como básicas estratégicas.

Por conta disso, este trabalho tem por princípio levantar dados e comparativos a fim de uma contribuição para o curso, gerando mais conteúdo por meio de análises prós e contras de cada um modelo de negócio.

Quanto ao objetivo, foi realizado um levantamento bibliográfico, a fim de citar os estudos de casos mais atuais já abordados por autores e pesquisas acadêmicas sobre franquia versus negócio independente, que é o assunto principal da pesquisa.

Seguindo essa linha, afirmar-se que se enquadra na caracterização pautada por Duarte e Furtado (2014, p. 26), quando revela que "a pesquisa descritiva se restringe a constatar o que já existe. Os acontecimentos são narrados. Procura-se conhecer a natureza, as características, a composição e os processos que constituem o fenômeno".

Por esse motivo, a pesquisa também tem cunho exploratório. Segundo Gil (2010, p. 27), "As pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses".

É fato que, parte da pesquisa demonstra exatamente essa intenção, a qual seja, clarear melhor a problemática, apresentando uma análise diante das duas formas já sistematizada na primeira parte.

Em vista disso, a pesquisa foi desenvolvida a partir da hipótese de que seria mais

seguro e viável investir em franquia com baixo nível de conhecimento estratégico para ter um negócio, tendo em vista que a falta de percepção de mercado, localização, plano estratégico, publicidade se torna inviável investir em um negócio próprio sendo carente desses conhecimentos basilares.

Marconi e Lakatos (2011, p. 73), quando explicam o método hipotético-dedutivo, ressaltam que "se a hipótese não supera os testes, estará falseada, refutada, e exige nova reformulação do problema e da hipótese, que, se superar os testes rigorosos, estará corroborada, confirmada provisoriamente."

Logo, é percebido que o método utilizado foi o hipotético-dedutivo, tendo por base o estudo que consiste primariamente na coleta de dados que permite testar, ao final do trabalho, a hipótese levantada.

Por fim, pode-se concluir que se trata de uma pesquisa de abordagem qualitativa, o que é confirmado por Marconi e Lakatos (2011, p. 269), quando afirmam que "o método qualitativo difere do quantitativo não só por não empregar instrumentos estatísticos, mas também pela forma de coleta e análise dos dados."

É fato que, a estrutura do trabalho contém a materialização desse arcabouço metodológico, o desenvolvimento do trabalho é delimitado em volta dos objetivos específicos e dados coletados, sendo separado em construir o formato dos dois modelos, comparar e por fim chegar a uma conclusão.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É de suma importância salientar que o presente trabalho não determina qual dos dois modelos de negócio é o mais válido. Para chegar a essa conclusão precisa, é necessário analisar o empreendedor responsável por esse investimento, tentar encontrar o perfil mais adequado para o mesmo, levando em consideração a liberdade de agir ou seguir regras e padrões.

Vale ressaltar que a franquia inicialmente é o caminho mais fácil de percorrer, devido à transferência de intelectos e materiais para a realização do negócio, mas isso não é suficiente para o negócio se firmar e perdurar. Sempre será o referencial utilizado o perfil do empreendedor.

Por conta disso, o sistema de franquia traz consigo benefícios que vão além de utilizar uma marca conhecida e testada no mercado, tem também o suporte operacional no dia a dia, *know-how*, suporte de marketing, suporte financeiro e até algumas vezes algumas franquias disponibilizam RH para auxiliar nas contratações.

Optar por uma franquia em alguns ramos é uma estratégia eficiente diante do extenso tempo e custos elevados envolvidos na pesquisa, desenvolvimento e validação de um negócio independente nesse ramo. Escolher uma franquia proporciona a vantagem de ingressar em um mercado consolidado, com um modelo de negócios testado, suporte contínuo e uma marca reconhecida, reduzindo os riscos associados ao empreendedorismo individual. Essa abordagem permite aos empreendedores focar na operação e crescimento do negócio, aproveitando os benefícios de uma estrutura já estabelecida.

O negócio independente é parte da premissa em que o empreendedor tem experiência já com mercado que vai abrir e conhece seus concorrentes pois, fora disso o risco é enorme e sem planejamento ou conhecimento prévio é bastante comum encerrar os negócios de curto a médio prazo.

Em alguns setores, investir em um negócio próprio é mais compensador devido ao alto custo de adesão a franquias. Ao ter um negócio independente, há a flexibilidade de ajustar o produto ou serviço de forma mais livre e adaptá-lo à região onde a empresa está situada. Além disso, há a liberdade para diversificar o mix de opções de acordo com as demandas locais, proporcionando uma abordagem mais personalizada e sintonizada com as preferências da comunidade.

Portanto, para definir qual modelo será adotado para abertura de um negócio é de suma importância que o empreendedor faça uma autoanálise, conhecendo suas principais

características e pondo em comparativo ambos modelos. Uma vez que o presente artigo tem por caráter detalhar ambos modelos e agora cabe ao empreendedor escolher o melhor método.

7 REFERÊNCIAS

ABF (ed.). **Números do Franchising: Desempenho do setor**. 20/09/2023. [S. l.], 20 set. 2023. Disponível em: <https://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>. Acesso em: 2 nov. 2023.

ABF. **Mercado de franquias brasileiro supera os R\$211 bi e cresce 14,3% em 2022**. Disponível em: <https://www.abf.com.br/mercado-de-franquias-brasileiro-supera-os-211-bi-e-cresce-143-em-2022/>. Acesso em: 9 nov. 2023.

CHERTO, Marcelo. **O franchising e a lei**. São Paulo: Cherto, 1996.

CHERTO, Marcelo Raposo. **Franchising: revolução no marketing**. 2 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1998.

COUGHLAN, A. T. et al. **Canais de marketing**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

Com Turismo, Alimentação e Moda em alta, mercado de franquias cresce 12,9% no 2o tri, aponta Pesquisa da ABF. Disponível em: <https://www.portaldofranchising.com.br/noticias/mercado-de-franquias-cresce-2-tri/>. Acesso em: 2 nov. 2023.

Conhece os termos do franchising? A gente te fala todos. Disponível em: <https://www.portaldofranchising.com.br/franquias/termos-do-franchising/>. Acesso em: 2 nov. 2023.

DORNELAS, Jose. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 4ª ed. 2001.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Pioneira, 1987.

EVA MARIA LAKATOS; DE, M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo (Sp): Editora Atlas S.A, 2011.

GIL, A. A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. [s.l.] Éditeur: São Paulo: Atlas, 2010.

LEITE, Roberto Cintra. **Franchising na criação de novos negócios**. 2 ed. Ver. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.

LUÍS DE ALMEIDA, V. **O CONTRATO DE FRANQUIA**. Ano, v. 3, p. 2349–2447, 2014.

Mercado de franquias cresce 12,9% no 2o tri, aponta ABF. Disponível em: <https://www.abf.com.br/mercado-de-franquias-cresce-129-no-2o-tri-aponta-abf/>. Acesso em: 2 nov. 2023.

PLÁ, Daniel. **Tudo sobre franchising**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Senac, 2001.

REIS, E. P; ARMOND, A. C. **Empreendedorismo**. Curitiba: IESDE Brasil S. A., 2012.

SCHWARTZ, José Castro. **Franchising: o que é, como funciona**. Brasília: Sebrae, 1994.

SUELI, M.; SIMONE VIANA DUARTE. **Trabalho de conclusão de curso (TCC) em ciências sociais aplicadas**. [s.l.] Saraiva Educação S.A., 2014.

Site oficial da ABF - Associação Brasileira de Franchising. Disponível em: <<https://www.abf.com.br/>>.

SEBRAE. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/>>. Acesso em: 23 nov. 2023. Acesso em: 15 out. 2023.

TOTVS, E. **Lei de franquia: entenda os pontos abordados e o que mudou na nova legislação**. Disponível em: <<https://www.totvs.com/blog/gestao-varejista/lei-de-franquias>>. Acesso em: 30 out. 2023.