

# **SISTEMA DE FRANQUIAS COMO UMA OPORTUNIDADE EMPREENDEDORA: vantagens e desvantagens**

**Vanessa Laura SALES<sup>1</sup>  
Isabel Cristina de OLIVEIRA<sup>2</sup>**

## **Resumo**

Na atualidade, o sistema de franquias tornou-se uma opção para os que buscam uma inserção no mercado de bens e serviços. Nesta perspectiva, o presente estudo tem como objetivo apresentar as vantagens e desvantagens do sistema de franquias, como uma oportunidade empreendedora. Diante da atual conjuntura econômica do país, pode-se considerar os altos riscos em investimentos, sob tal ótica, investir em franquias tem-se tornado uma opção viável. Metodologicamente, o presente estudo pode ser caracterizado como uma pesquisa exploratória baseada em revisão bibliográfica. Mediante a efetivação do estudo, pode-se concluir que dentre as vantagens do sistema de franquias encontram-se: redução dos custos de operações; ganhos com economia de escala; maior lucratividade; maiores chances de sucesso e assistência permanente ao franqueado. Entre as desvantagens consideram-se: franqueado inadequado; maiores custos com supervisão, padronização e treinamento; localização forçada; maior controle por parte da franqueadora, resultando em menor autonomia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Franquia; Empreendedorismo; Economia.

## **Abstract**

At present, the franchise system has become an option for those seeking an insertion in the market of assets and services. In this perspective, the present study aims to present the advantages and disadvantages of the franchise system, as an entrepreneurial opportunity. Given the current economic situation in the country, we can consider the high risks in investments, under such a view, investing in franchises has become a viable option. Methodologically, the present study can be characterized as an exploratory research based on bibliographic review. Through the completion of the study, it can be concluded that among the advantages of the franchise system are: reduction of operations costs; economies of scale; higher profitability; greater chances of success and permanent assistance to the franchisee. Among the disadvantages are: inadequate franchise; higher costs with supervision, standardization and training; forced location; greater control by the franchisor, resulting in less autonomy.

**KEYWORDS:** Franchising; Entrepreneurship; Economy.

---

<sup>1</sup> Bacharelada no curso de Administração pela Faculdade Santa Rita de Cássia – ITUMBIARA/GO - Brasil – E-mail: *vanessa21laura@hotmail.com*.

<sup>2</sup> Professora Mestre no curso de Administração da Faculdade Santa Rita de Cássia – ITUMBIARA/GO - Brasil – E-mail: *isabell.deoli@gmail.com*.

## 1 Introdução

Atualmente, o ato de empreender pode ser descrito como uma evolução da capacidade criativa do ser humano, visto que, é através dele que os indivíduos tendem a identificar novas oportunidades de mercado, como o desenvolvimento de um novo produto/serviço, ou ainda o aprimoramento daqueles já existentes. Assim, a inserção no mercado empresarial torna-se cada vez mais complexa, pois, o ambiente econômico está extremamente exigente, demandando do empreendedor ousadia, experiência e qualificação. Deste modo, torna-se imprescindível conhecer de forma profunda o mercado e o perfil do público alvo.

O atual cenário econômico brasileiro tem passado por inúmeras transformações e oscilações impactantes, com momentos de recessão e de crescimento. Apesar disso, o setor de franquias tem apresentado significativo crescimento. Dentre as razões para tal expansão aponta-se o perfil dos investidores, em sua maioria jovens que buscam investimentos seguros e empresas já consolidadas, com marca e sistema produtivos já testados, além dos incentivos fornecidos pelas instituições financeiras que contam com linhas de crédito específicas para tal setor.

O sistema de franquias configura-se como um método de condução e expansão dos negócios, que apresenta riscos menores, porém, faz-se necessário atentar para as vantagens e desvantagens desse modelo de negócio. Neste sentido, o presente estudo pauta-se na seguinte problemática: quais as vantagens e desvantagens do sistema de franquias, tanto para a franqueadora, quanto para o franqueado?

Diante do exposto, o presente estudo tem como objetivo geral apresentar as vantagens e desvantagens do sistema de franquias como uma oportunidade empreendedora. E especificamente: apresentar o conceito de empreendedorismo; descrever a evolução do sistema de franquias ao longo da história; caracterizar a situação atual do mercado de franquias no Brasil; e elencar as vantagens e desvantagens desse modelo de negócio.

Logo, o estudo justifica-se pela necessidade de se compreender de forma detalhada o funcionamento do sistema de franquias, com vistas a destacar suas vantagens e desvantagens, bem como, contribuir para a tomada de decisões em relação à manutenção e criação de novas redes. Ademais, este sistema possui uma importância socioeconômica expressiva, visto que contribui para o desenvolvimento econômico do país através da geração de empregos e renda.

Por fim, a metodologia adotada trata-se de uma revisão bibliográfica, definida por Marconi e Lakatos (2017) como o estudo realizado a partir de material anteriormente publicado em livros, revistas científicas, vídeos e outros, possibilitando abranger uma maior

gama de acontecimentos, descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo de conhecimento. Para a efetivação deste estudo, foram utilizadas buscas de dados nas bases de dados Google Acadêmico, *Scielo* e *Redalyc* em estudos que atenderam aos objetivos definidos. Para a seleção dos estudos foram utilizados os seguintes descritores: franquia; negócio independente; sistema de franquia; e empresa individual.

## **2 Sistema de franquias**

### **2.1 A evolução do empreendedorismo no Brasil**

O termo empreendedorismo pode ser definido como “[...] o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. A perfeita implementação dessas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”. (DORNELAS, 2018, p. 29). No Brasil, o conceito de empreendedorismo foi muito difundido a partir das décadas de 1990 e 2000. O interesse pelo tema pode ser explicado pelos seguintes fatores: elevados níveis de mortalidade das pequenas e médias empresas, crescimento do desemprego, necessidade de estabilização da economia, adequação aos padrões impostos pelo processo da globalização (aumento sua competitividade e redução de custos) (DORNELAS, 2018).

Sob tal perspectiva, novos negócios foram criados, o que resultou num aumento do número de pequenas empresas, entretanto, muitas delas permaneceram na informalidade, devido a inúmeros fatores, tais como as altas taxas de juros praticadas no país. Neste contexto, foram criados pelo governos federal programas como o Programa Brasil Empreendedor<sup>3</sup>, que tinha o objetivo capacitar mais de um milhão de empreendedores brasileiros na elaboração de planos de negócios e o Programa Empreendedor Individual<sup>4</sup>, que apresentava como meta retirar empreendimentos da informalidade<sup>5</sup>. Destaca-se que, tal programa formalizou mais de sete milhões de empreendedores individuais em todo o país (DORNELAS, 2018).

Em relação ao papel do empreendedor e suas características, Kuratko (2016, p. 4) salienta que:

O empreendedor é o catalisador agressivo de mudanças no mundo dos negócios. Ele é um pensador independente, que ousa ser diferente em meio a um fundo de eventos

---

<sup>3</sup> Criado em 1999, pelo então Presidente da República Fernando Henrique Cardoso, teve duração entre os anos de 1999 a 2002. Destinou cerca de R\$ 8 bilhões de reais para as micro e pequenas empresas, além de capacitar 2,3 milhões de empresários (DORNELAS, 2018).

<sup>4</sup> Advindo da Lei Complementar nº 128/2008, que promoveu uma alteração na Lei Geral da Micro e Pequena Empresas (DORNELAS, 2018).

<sup>5</sup> Empreendimentos informais referem-se àqueles que iniciaram seu funcionamento sem regulamentar suas atividades junto aos órgãos competentes (DORNELAS, 2018).

comuns. [...] As características principais são iniciativa pessoal, capacidade de mobilização de recursos, competências de gestão, desejo de autonomia e tomada de risco. Outras características incluem ousadia, competitividade, comportamento orientado para um objetivo, confiança, senso de oportunidade, intuição, ações baseadas na realidade e capacidade de aprender com os erros e de empregar habilidades de relações humanas (KURATKO, 2016, p. 4).

Deste modo, os empreendedores podem ser considerados como os responsáveis por identificar oportunidades de mercado, sejam estas oportunidades com fins lucrativos ou não. Tal ação é facilitada quando o indivíduo empreendedor possui características pessoais que tendem a contribuir para que ele possa identificar as oportunidades. Sob tal aspecto, torna-se válido mencionar que, existe a possibilidade de indivíduos que não apresentem tais características empreendedoras possam encontrar oportunidades vantajosas.

O empreendedores podem ser classificados como: empreendedor informal, cooperado, individual, franqueado e social. A descrição da classificação dos empreendedores pode ser vista o quadro 1.

Quadro 1- Classificação dos empreendedores

<b>Nomenclatura</b>	<b>Descrição</b>
Empreendedor informal	Emprende pela necessidade, ou seja, quando se encontram desempregado (ex.: vendedores ambulantes, salgadeiras, feirantes, pedreiros, pintores e outros).
Empreendedor cooperado	Emprende por intermédio de cooperativas, quando empreendedores informais se juntam para suprir as necessidades do mercado.
Empreendedor individual	Quando o empreendedor sai da informalidade e legaliza sua empresa.
Empreendedor franqueado	Emprende através da obtenção de uma franquia. é visto como empreendedor visionário, pois vê na franquia uma oportunidade de se desenvolver.
Empreendedor social	Emprende como o objetivo de melhorar a vida das pessoas, se relaciona principalmente com causas humanitárias. Não empreende em benefício próprio.
Empreendedor público	Emprende com a finalidade de beneficiar a sociedade, não são políticos, mas pessoas que atuam de forma a desenvolver políticas e práticas socialmente igualitárias e justas.
Empreendedor do conhecimento	Emprende com o objetivo de atingir seus objetivos de forma eficaz, caracterizado pelos profissionais liberais que queiram fazer a diferença (atletas, advogados, dentistas e outros).
Empreendedor do negócio próprio	Emprende objetivando a autonomia, se tornar patrão, quer alcançar um padrão de vida aceitável. O empreendimento é de alto risco e pode promover mudanças na sociedade.

Fonte: Adaptado de Dornelas (2018).

Através do empreendedorismo a economia global foi revitalizada. O mundo dos negócios está sendo impulsionado pela paixão e motivação dos empreendedores que desafiam

o desconhecido e geram inovações no mercado em que atuam (KURATKO, 2016). Neste sentido, o empreendedorismo pode resultar em crescimento econômico e geração de renda, culminando num processo de desenvolvimento econômico para o país.

Atualmente, o sistema de franquias tem se destacado no mundo dos negócios, visto que, por meio dele cada vez mais pessoas buscam empreender. Assim, na sequência, faz-se necessário apresentar o sistema de franquias desde o seu surgimento, características e impactos na economia.

## 2.2 Evolução histórica dos sistemas de franquias

Historicamente, o surgimento das franquias ocorre em razão da necessidade de um método de comercialização de determinados produtos, que visam contribuir para o incentivo e facilitação das vendas (AMBONI, 2005). Nesta perspectiva, de acordo com Tajra (2014), o modelo de *franchising* atual, tem origem nos Estados Unidos, e data do ano de 1862. Sendo a empresa *I. M. Singer & Co.*, empresa produtora de máquinas de costura, a pioneira, uma vez que, a mesma passou a conceder direito ao uso e comercialização de sua marca e produtos a comerciantes independentes.

Tajra (2014) acrescenta ainda que, o sistema de franquias teve como motivação a necessidade das empresas de acompanharem o crescimento norte-americano, do século XIX, considerando-se, principalmente, a expansão das ferrovias. Uma das pioneiras no mercado de franquias foi a *Harvey House*, inaugurada em 1850, trata-se de uma cadeia de restaurantes com unidades instaladas em estações ferroviárias. Neste contexto, destaca-se que:

A grande explosão do *franchising*, [...] só ocorreria após o término da Segunda Guerra Mundial, quando milhares de norte-americanos, ex-combatentes, voltaram para seu país determinados a se tornarem seus próprios patrões. Esses homens eram empreendedores, esforçados, dispostos a trabalhar duro. Muitos possuíam talentos valiosos. Contudo, a grande maioria não tinha experiência anterior na condução de empresas. E bem pouco contavam com os recursos financeiros necessários para implantar e dar início a um negócio próprio. Assim, o *franchising* se tornou uma grande saída, especialmente na medida em que a aquisição de uma franquia facilitava a obtenção de financiamento em condições bastante favoráveis (MUNIZ *et al.*, 2015, p. 4).

Baseando-se nos passos da Singer, as empresas *General Motors* (GM) e Coca-Cola, começaram a usar o sistema de franquias, com isso a GM expandiu seus pontos de vendas e dando origem às concessionárias de veículos que são utilizadas até hoje. Já, a Coca-Cola

liberou licenças para empreendedores produzir e comercializar seus produtos em diferentes localidades (TAJRA, 2014).

Sob tal aspecto, a criação do sistema de franquias foi motivada por dois fatores. Sendo o primeiro, a necessidade das empresas expandirem seus negócios com o menor investimento possível. Em segundo, o fato dos ex-soldados voltarem para casa, após a Segunda Guerra Mundial, sem outros conhecimentos que não os de combate. Sendo esta a origem do surgimento do *Business Format Franchising* (MENDELSON, 2000 *apud* AMBONI, 2005).

### 2.2.1 Aspectos conceituais

O termo franquia tem sido entendido como indústria ou tipo de negócio, quando na verdade é um método de distribuição que utiliza canais de marketing de franquia para disponibilizar aos clientes, produtos e serviços especiais (ROSENBLOOM, 2014). Neste sentido, de acordo com Cherto *et al.* (1996 *apud* MUNIZ *et al.*, 2015, p. 3), o termo franquia pode ser definida como:

[...] um sistema de comercialização de produtos e/ou serviços e/ou tecnologias. É baseado em estreita e contínua colaboração entre empresas jurídicas e financeiramente distintas e independentes, através da qual o franqueador concede o direito e impõe a obrigação aos seus franqueados de explorarem uma empresa de acordo com o seu conceito. O direito assim concedido tem por objetivo autorizar e obrigar o franqueado, mediante contraprestação financeira direta ou indireta, a utilizar as marcas de serviços, logotipos e insígnias, ou *know-how*, direitos autorais, apoiados por uma prestação contínua de assistência comercial e/ou técnicas, no âmbito e durante a vigência de um contrato de franquia escrito e celebrado entre as partes para este fim.

Sob tal aspecto, a franquia se constitui numa estratégia da empresa/marca, estabelecida no mercado, que firma com outras organizações parcerias para distribuir seus produtos ou serviços, por meio de contratos de permissão de operação, estando estes interessados obrigados a cumprir as diretrizes de controle, avaliação e padrões de gestão estabelecidos pela empresa/marca. Cabe ressaltar que, as empresas franqueadoras tem a obrigação de fornecer suporte e orientação no planejamento e constituição do negócio, bem como promover o treinamento para operação e administração do negócio (TELLES, 2006).

Nesta perspectiva, apresenta-se no quadro 2 as principais terminologias, necessárias para a compreensão de forma clara do funcionamento dos sistemas de franquias.

Quadro 2: Principais terminologias do sistema de franquias

Termo	Definição
-------	-----------

<b>Franchising</b>	Termo utilizado para referir-se ao sistema de franquia.
<b>Know-how</b>	É o saber fazer do franqueador e o principal sucesso da unidade franqueadora. Trata-se de um conjunto de conhecimentos obtidos conforme as práticas vivenciadas pelo franqueador, que detém o conhecimento.
<b>Franquia ou unidade franqueada</b>	É a empresa que o franqueador abre para operar o negócio, utilizando-se do sistema, marca, <i>know-how</i> (conhecimento), métodos de trabalho, assistência e assessoria da empresa franqueadora.
<b>Franqueadora</b>	É a empresa que detém o <i>know-how</i> e cede o direito de uso da marca e do sistema de negócios com métodos de implantação, administração e operação do negócio já testados no mercado.
<b>Franqueador</b>	É o diretor proprietário da empresa franqueadora. É quem desenvolveu toda a metodologia do trabalho e é proprietário da marca.
<b>Franqueado</b>	É a pessoa que adquire a franquia e recebe da franqueadora as capacitações para utilizar a marca e a metodologia de operação e gestão do sistema.
<b>Taxa de franquia</b>	É uma taxa de acesso inicial paga pelo franqueado para usar a marca, iniciar o empreendimento e obter o conhecimento desenvolvido e criado pela experiência do franqueador.
<b>Taxa de royalties</b>	É uma taxa cobrada pelo franqueador em troca do uso contínuo do <i>know-how</i> oferecido e uso da marca. Pode ser taxa fixa, sendo paga todo mês, variável, sendo definida uma base de cálculo, ou pode ser cobrada sobre o valor de compras, vendas e receita da empresa.
<b>Circular de Oferta da Franquia (COF)</b>	Documento legal, descrito no artigo 3º da Lei 8.955 de 15/12/1994, que define as informações obrigatórias a serem seguidas pelas franqueadoras.
<b>Manuais da franquia</b>	Servem como guia de procedimentos definidos pela franqueadora, que contêm as normas e os padrões do negócio, os quais foram bem-sucedidos e trouxeram sucesso à franqueadora.
<b>Unidade piloto</b>	Trata-se da unidade que servirá de modelo e referências para as unidades franqueadas. Ela permite ao franqueador adquirir experiência no conceito e na gestão do negócio, definir métodos de trabalho, revê-los quando necessário e ainda testar novos produtos e serviços para futuramente multiplicá-los.

Fonte: Adaptado de Tajra (2014, p. 13-14).

Neste contexto, as terminologias relacionadas ao sistema de franquias auxiliam tanto franqueado, quanto franqueadora a compreenderem suas funções, direitos e obrigações. Entretanto, antes de optar por investir numa franquia torna-se necessário analisar a situação do mercado de franquias no país, ou seja, analisar as expectativas e tendências deste setor.

### 2.3 O mercado de franquias no Brasil

No que tange ao mercado de franquias no Brasil, Silveira (2018) com base nos dados publicados pela Associação Brasileira de *Franchising* (ABF) aponta que o mercado de franquias brasileiro responde por 2,4% do Produto Interno Bruto (PIB) e emprega diretamente mais de 1,2 milhões de trabalhadores, contando com aproximadamente 2,8 mil marcas franqueadoras e mais de 140 mil unidades franqueadas em todo o país.

Segundo dados da (ABF), o mercado de franquias brasileiro apresentou aumento no faturamento, atendendo às estimativas feitas pela entidade, encerrando o ano de 2018 com um aumento de 7,1 % em relação a 2017. Logo, a receita do mercado de franquias saltou de R\$ 163,319 bilhões, resultado de 2017, para R\$ 174,843 bilhões no ano de 2018. Sendo tal crescimento impulsionado pela inflação, juros básicos da economia baixos, aumento nos índices de confiança do consumidor e do empresariado, a retomada da expansão e os investimentos em inovação (ABF, 2019a).

Sob tal ótica e considerando a atual conjuntura política e econômica na qual o Brasil se encontra, aponta-se um desempenho satisfatório no setor de franquias. Para Silveira (2018) tal fato se justifica pelo empenho das redes franqueadoras em diversificar seus formatos e produtos para atrair novos investidores. Como, por exemplo, a criação das microfranquias, que consistem em negócios compactos que demandam pouco espaço e menores investimentos, até R\$ 90 (noventa) mil, indicados para aqueles que desejam entrar no mundo do empreendedorismo.

No mesmo sentido, Oliveira e Scarinci (2018) realizam um levantamento para verificar a participação do setor de franquia no PIB entre os anos de 2003 e 2017. Sendo verificado que o setor ganhou representatividade em relação ao PIB, visto que, obteve crescimento contínuo no decorrer dos anos, mesmo num período de recessão econômica.

Tabela 1 – Evolução faturamento do *franchising* versus corrente brasileiro (2003-2017)

<b>Ano</b>	<b>PIB valores correntes (R\$ milhões)</b>	<b>Faturamento <i>Franchising</i> (R\$ milhões)</b>	<b>Representatividade do setor relativo ao PIB</b>
<b>2003</b>	1.717.950	29.044	1,69%
<b>2004</b>	1.957.751	31.639	1,62%
<b>2005</b>	2.170.585	35.820	1,65%
<b>2006</b>	2.409.450	39.810	1,65%
<b>2007</b>	2.720.263	46.039	1,69%
<b>2008</b>	3.109.803	55.032	1,77%
<b>2009</b>	3.333.039	63.120	1,89%
<b>2010</b>	3.885.847	75.987	1,96%
<b>2011</b>	4.376.372	88.854	2,03%
<b>2012</b>	4.814.760	107.297	2,23%
<b>2013</b>	5.331.619	118.273	2,22%
<b>2014</b>	5.778.953	128.876	2,23%
<b>2015</b>	5.995.787	139.593	2,33%
<b>2016</b>	6.259.228	151.247	2,42%
<b>2017</b>	6.559.940	163.319	2,49%

Fonte: Oliveira; Scarinci (2018, p. 139).



Conforme apontado na tabela 1, o crescimento do setor de *franchising* apresentou crescimento superior ao PIB brasileiro, pois o crescimento do PIB corrente brasileiro foi de aproximadamente 282%, durante o período analisado, enquanto o setor de *franchising* apresentou crescimento de 462% no mesmo período. Tal fato ocorreu em razão do sistema de franquias possibilitar ao franqueador a possibilidade de expansão dos negócios, sem a necessidade de altos investimentos, enquanto que para o franqueado o sistema possibilita maiores chances de sucesso do investimento efetivado, uma vez que, utiliza de uma marca já consolidada e estabelecida no mercado (OLIVEIRA; SCARINCI, 2018).

Outro aspecto a ser analisado reside na representatividade do referido setor em relação ao PIB brasileiro, mediante a significativa elevação no período analisado. Tal aumento, pode ser justificado pela mudança no aspecto cultural, em que os brasileiros vêm desenvolvendo seu espírito empreendedor e cada vez mais investem em franquias, pois enxergam uma chance de autonomia, busca por realização etc. (OLIVEIRA; SCARINCI, 2018).

Muniz *et al.* (2015) afirma que a impulsão para o mercado de franquias pode ser apontada com a chegada das grandes redes de *fast-food*, que no ano de 2015, correspondiam, segundo a ABF, a 8,4% do número de franquias cadastradas. Destacam-se neste cenário, as empresas com maiores redes de franquias no Brasil: o Boticário, Cacau Show e Wizard Idiomas.

Segundo a ABF (2019a) a taxa de mortalidade das operações, isto é, fechamento de unidades franqueadas, apresentou queda em comparação ao ano de 2017 que teve índice médio de 5%, já em 2018 baixou para 3,9%. Portanto, através dos dados supracitados nota-se que o setor adaptou-se às adversidades econômicas e políticas do país, nos últimos anos, comprovando ainda que, os ajustes desenvolvidos mostraram-se eficazes.

Diante dos resultados obtidos no ano de 2018 a ABF estima que em 2019 o mercado de franquias apresentou aumento em seu faturamento entre 8% e 10%, sendo tal incremento de aproximadamente 5% na geração de empregos, em relação à expansão de unidades espera-se um aumento de 5% a 6%, sendo previsto ainda um aumento de 1% no número de novas redes (ABF, 2019b).

Com base na análise de tais dados reitera-se que o setor de franquias encontra-se em plena expansão, contudo, antes de optar por realizar investimento nesta área torna-se necessário que o investidor saiba as vantagens e desvantagens desse modelo de negócio, para que, futuramente não venha enfrentar situações desconhecidas, que contrariem suas expectativas.

## **2.4 Sistema de franquias: vantagens e desvantagens**

No que se refere às vantagens e desvantagens do sistema de franquias para o empreendedor, salienta-se que tal modelo de negócio necessita de uma relação complementar entre franqueado e franqueador, visto que, o sucesso de ambos apresenta estreita ligação, pois as partes se correlacionam (OLIVEIRA; SCARINCI, 2018). Para uma melhor compreensão do funcionamento das franquias analisar-se-á em seguida cada um dos agentes, franqueado e franqueador separadamente.

### **2.4.1 Franqueador**

No que tange ao franqueador, considera-se que o sistema de franquias permite ao franqueador a expansão de um negócio em larga escala, de modo que, ocupe espaços de mercado rapidamente, sendo necessário pouco investimento. Considerando-se o trabalho, a boa vontade e o capital do franqueado. Por isso, optar por esse sistema reduz os riscos de endividamento, a parceria com sócios inconvenientes e exclui a necessidade de administrar diretamente inúmeras lojas (MARICATO, 2017). Além disso, o franqueador se beneficia com o crescimento da rede de forma rápida, por meio do capital de terceiros (franqueado) e pela redução dos custos de gestão, já que, estes serão transferidos para a unidade franqueadora (OLIVEIRA; SCARINCI, 2018).

Sob tal aspecto o Sebrae (2019) aponta as vantagens para o franqueador, sendo estas: rapidez na expansão do negócio; baixo investimento próprio; aumento na disponibilidade de tempo e recursos para ações de marketing e desenvolvimento de produtos e serviços; maior penetração de mercado e fortalecimento da marca; economia de escala<sup>6</sup>, devido ao maior volume de compra, que confere aumento no poder de negociação junto aos fornecedores, e conseqüentemente, promove redução do custo médio de produção<sup>7</sup>; redução no quadro operacional, devido à gestão descentralizada, pois a gestão da equipe é responsabilidade do franqueado; lealdade do canal de distribuição; aumento no tempo de desenvolvimento de produtos e serviços, outra vantagem decorrente da gestão descentralizada; maior expectativa na eficiência da gestão das unidades; redução de riscos trabalhistas, devido à inexistência de vínculo empregatício entre a empresa franqueadora e os franqueados e seus colaboradores.

---

<sup>6</sup> Economia de escala é quando a empresa consegue diminuir o custo médio de produção à medida que aumenta a quantidade de produtos produzidos por ela (SEBRAE, 2019).

<sup>7</sup> O custo médio de produção é o resultado da divisão do total de custos de determinada produção pela quantidade produzida, ou seja, é o custo de cada unidade (VASCONCELOS; OLIVEIRA. BARBIERI, 2011).

Em contrapartida, como desvantagens para o franqueador consideram-se: o risco de descumprimento do contrato e o risco de desistência do franqueado. Isso pode ocorrer caso haja dificuldades ou diminuição na rentabilidade da franquia, de modo que, o franqueado venha desistir da parceria (OLIVEIRA; SCARINCI, 2018).

No quadro 4, apresenta-se um resumo das principais vantagens e desvantagens encontradas pelas empresas franqueadoras.

Quadro 4 - vantagens e desvantagens do sistema de franquias para os franqueadores

Vantagens	Desvantagens
Rápida expansão no mercado	Inadequação do franqueado
Diminuição dos custos de operação	Controle reduzido
Fortalecimento da marca	Elevação dos custos de supervisão
Comprometimento do franqueado	Elevados custos de padronização
Padronização dos serviços	Possível perda de padrão
Ganhos de economia de escala	Risco de seleção de franqueados
Maior publicidade	Alto custo com treinamento
Não precisa administrar várias empresas	Risco de descumprimento do contrato
Pouco investimento	
Reduz riscos de endividamento	

Fonte: Oliveira; Scarinci (2018, p. 134).

Os fatores mencionados, positivos ou não, podem ser considerados responsáveis pela manutenção da empresa no mercado. Sendo que, por meio deles, a empresa poderá captar recursos para manter-se e expandir-se. Neste contexto, se para a franqueadora existem vantagens e desvantagens, o franqueador conseqüentemente será impactado pelo meio, na próxima seção apresentar-se-á as vantagens e desvantagens do sistema de franquias para o franqueado.

## 2.4.2 Franqueado

No que tange ao empreendedor considera-se que ao optar por aderir a uma franquia o mesmo tem a seu dispor inúmeras vantagens, sendo uma das principais o recebimento do *know-how*<sup>8</sup>, deste modo, aqueles que não possuem experiência adquirem um negócio já consolidado com técnicas já testadas e comprovadas. Isso, leva à redução dos riscos enfrentados por esses empreendedores, ocorrendo o oposto àqueles que optam por criar uma marca própria (OLIVEIRA; SCARINCI, 2018).

<sup>8</sup> *Know-how* é um termo em inglês que significa literalmente "saber como". Know-how é o conjunto de conhecimentos práticos (fórmulas secretas, informações, tecnologias, técnicas, procedimentos, etc.) adquiridos por uma empresa ou um profissional, que traz para si vantagens competitivas (SEBRAE, 2019).

Padilha *et al.* (2010) acrescenta que o franqueado dispõe de diversas vantagens, dentre as quais se destacam a segurança e a estabilidade de um negócio conhecido e aceito por seu público, com um modelo de gestão e produção estruturado e testado pela empresa franqueadora. Os autores afirmam ainda que, outra vantagem oferecida ao franqueado reside no oferecimento de assistência técnica, seu tipo varia de acordo com o seu contrato de fixação. Por isso, torna-se frequente as reciclagens das unidades franqueadas, pois assim o franqueado encontra-se em constante formação e desenvolvendo o negócio.

Sob tal aspecto, Maricato (2017) explica que os empreendedores que adquirem franquias têm seu risco reduzido em até cinco vezes quando comparado aos que optam por desenvolver empreendimentos independentes. Outras vantagens, ainda segundo Maricato (2017), decorrem do funcionamento da rede, podendo ser caracterizadas como ferramentas de sucesso: a sinergia, o marketing cooperado, a troca de informações.

Por outro lado, o franqueado possui desvantagens, sendo a principal a limitação do poder de decisão, pois a unidade franqueadora restringe as iniciativas individuais dos franqueadores, tendo como finalidade a manutenção dos padrões estabelecidos para toda a rede. Tal fato, pode impactar diretamente no espírito empreendedor do franqueado, que busca por autonomia. Além disso, a compra de produtos e estoques restringe-se àqueles fornecidos ou indicados pelo franqueado, logo se entende que o franqueado não possui soberania sobre seu empreendimento (PADILHA *et al.*, 2010). Nesta perspectiva, o quadro 5 apresenta uma compilação das principais vantagens e desvantagens para o franqueado.

Quadro 5: vantagens e desvantagens do sistema de franquia para os franqueados

<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
Pesquisa e desenvolvimento Sistema já testado Plano de negócio <sup>9</sup> Prestígio da rede franqueadora Maior lucratividade Economia de escala Independência do seu negócio Assistência permanente Maior chance de sucesso	Taxa de franquia Autonomia parcial Localização forçada Distribuição calculada Maiores controles Desamparo na insolvabilidade <sup>10</sup>

Fonte: Adaptado de Padilha *et al.* (2010, p. 89)

<sup>9</sup> Plano de negócios é também conhecido como plano empresarial, trata-se de um documento que apresenta de forma escrita um negócio/empreendimento que se quer iniciar ou que já esteja em funcionamento. (DORNELAS, 2018).

<sup>10</sup> Em casos que a unidade franqueada não conseguir cumprir com suas obrigações, o franqueador não tem obrigação de ajudar o franqueado (SEBRAE, 2019).

Neste contexto, de acordo com Oliveira e Scarinci (2018) a análise das vantagens e desvantagens do sistema de franquias, pode ser considerada imprescindível para a tomada de decisão, seja para uma empresa que deseja tornar-se franqueadora ou para um empreendedor que busca tornar-se um franqueado. Assim, apesar dos inúmeros prós e contras, o mercado de franquias brasileiro, nos últimos anos, tem apresentado taxas de crescimento superiores ao PIB do país, o que leva a considerar esse modelo de negócio como uma forte possibilidade de investimento.

### **3 Considerações finais**

Mediante o exposto no presente estudo, evidencia-se que o brasileiro possui um “espírito empreendedor”, visto que, busca constantemente desenvolver meios inovadores para empreender, impulsionado pelo desejo de se tornar dono do próprio negócio. Neste contexto, destaca-se o desenvolvimento pelo Governo de programas voltados para a capacitação dos empreendedores, que além de capacitação, objetivaram retirar inúmeros negócios da informalidade. Ressalta-se que, as atividades empreendedoras contribuíram fortemente para que a economia se revitalizasse, impulsionando a criação de empregos e atenuando os impactos gerados pela crise econômica.

Nesta perspectiva, o mercado de franquias brasileiro pode ser considerado bastante relevante, uma vez que em 2018 teve forte participação no PIB nacional, empregando diretamente mais de 1,2 milhões de empregos. Mediante tais fatores, pode-se considerar este como um mercado promissor, visto que, mesmo diante da atual situação econômica do país, a previsão é de um desempenho satisfatório para os próximos anos. Sendo que, as franquias de *fast-food* podem ser apontadas como as mais procuradas.

Salienta-se que para investir em franquias deve-se antes de tudo pesquisar sobre o ramo no qual se pretende atuar; as redes (marcas); padrões (funcionamento, local, valor de investimento, etc.). Sendo ainda necessário, o levantamento das vantagens e desvantagens em se investir num sistema de franquias.

Sob tal ótica, destacam-se as vantagens e desvantagens do sistema de franquias, elencando-se como vantagens: rápida expansão de mercado; redução dos custos de operações, ganhos com economia de escala; maior lucratividade; sistema já testado; maiores chances de sucesso e assistência permanente ao franqueado. No que tange às desvantagens para o franqueador, consideram-se: adesão de um franqueado inadequado; maiores custos com supervisão; padronização e treinamento; além de possíveis perdas de padrão. Já, para o

franqueado, apontam-se as seguintes desvantagens: localização forçada e maior controle por parte da franqueadora, resultando em menor autonomia.

Em suma, considerando os fatores supracitados conclui-se que o mercado de franquias apresenta-se como uma excelente oportunidade de negócio, contudo, antes de optar por tal investimento, faz-se necessário o desenvolvimento de uma pesquisa com a finalidade de verificar se os objetivos do investidor se enquadram na realidade para se tornar um franqueado.

## Referências

AMBONI, Patrícia Kuerten Rocha. **Comparação entre franquia e negócio independente face ao risco do negócio**. 2005. 46 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Departamento de Ciências Contábeis, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005. Disponível em:  
<<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/124845/Contabeis294321.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 18 fev. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Balanco consolidado da ABF em 2018 aponta segmentos que mais cresceram**. 2019a. Disponível em:  
<<https://www.abf.com.br/balanco-consolidado-abf-aponta-segmentos-mais-cresceram/>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Em prévia, ABF aponta crescimento de 7% das franquias e expansão em unidades e redes**. 2019b. Disponível em:  
<<https://www.abf.com.br/em-previa-abf-aponta-crescimento-de-7-das-franquias-e-expansao-em-unidades-e-redes/>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. 7. ed. São Paulo: Empreende, 2018.

KURATKO, Donald F. **Empreendedorismo: teoria, processo, prática**. 10. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARICATO, Percival. **Franquias: bares, restaurantes, lanchonetes, fast-foods e similares**. Senac, 2017.

MUNIZ, Fernanda Nara de Oliveira et al. Tomada de Decisão: negócio independente versus sistema de franquia. In: **SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA**, 2015. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/702437.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2019.

OLIVEIRA, Julio Cesar de; SCARINCI, Rodrigo Drebes. Análise da evolução do mercado de franquias no Brasil entre 2003 e 2017. **Rev. do CEPE**, n. 47, p. 131-144, jan./jun. 2018. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/cepe/article/view/12149/7561>>. Acesso em: 28 mar. 2019.

PADILHA, Ana Claudia Machado et al. Estratégia de *franchising*: as vantagens e as desvantagens deste tipo de negócio na perspectiva do franqueador. **Estudo & Debate**, v. 17, n. 2, p. 85-98, 2010. Disponível em: <<http://univates.br/revistas/index.php/estudoedebate/article/view/542/534>>. Acesso em: 23 maio 2019.

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de marketing**: uma visão gerencial. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

SEBRAE. **Franquia, franqueado e franqueador**. 2019. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias\\_portal\\_sebrae.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias_portal_sebrae.pdf)>. Acesso em: 23 maio 2019.

SILVEIRA, Daniel. **Na contramão da crise, setor de franquias projeta expansão de 8% em 2018 no Brasil**. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/09/27/na-contramao-da-crise-setor-de-franquias-projeta-expansao-de-8-em-2018-no-brasil.ghtml>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

TAJRA, Sanmya Feitosa. **Empreendedorismo**: conceitos e práticas inovadoras. São Paulo: Érica, 2014.

TELLES, Renato. **Canais de marketing e distribuição**: conceitos, estratégias, gestão, modelos de decisão. São Paulo: Saraiva, 2006.

VASCONCELOS, Marco Antonio Sandoval de; OLIVEIRA, Roberto Guena de; BARBIERI, Fabio. **Manual de microeconomia**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.