

SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS – SESA
FACULDADE AMADEUS – FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GLEICIANY CAMPOS FERREIRA

FRANQUIA VERSUS NEGÓCIO PRÓPRIO: UMA BREVE ANÁLISE
COMPARATIVA

Aracaju - SE

2017

GLEICIANY CAMPOS FERREIRA

**FRANQUIA VERSUS NEGÓCIO PRÓPRIO: UMA BREVE ANÁLISE
COMPARATIVA**

**Trabalho de Conclusão de Curso - TCC
apresentado à Sociedade de Ensino
Superior Amadeus - Faculdade Amadeus,
para obtenção do título de Graduação pelo
Curso de Graduação em Administração.**

**Orientador: Prof. Me. Cleriston Santos
Silva**

Aracaju – SE

2017

F383f FERREIRA, Gleiciany Campos

Franquia versus negócio próprio : uma breve análise comparativa / Gleiciany Campos Ferreira. – Aracaju, 2017.

55f.

Orientador: Prof. Msc. Cleriston Santos Silva.

TCC (como requisito para obtenção do grau de bacharel em Administração.) – Faculdade Fama, 2017.

1. Administração 2. Franquia 3. Empreendedorismo
I – SILVA, Cleriston Santos (orient.) II - Título

CDU: 658 (043.2)

GLEICIANY CAMPOS FERREIRA

**FRANQUIA VERSUS NEGÓCIO PRÓPRIO: UMA BREVE ANÁLISE
COMPARATIVA**

**Trabalho de Conclusão de Curso - TCC apresentado à Sociedade de Ensino Superior
Amadeus - Faculdade Amadeus, para obtenção do título de Graduação pelo Curso de
Graduação em Administração.**

**Prof. Me. Cleriston Santos Silva
Orientador**

**Prof. Me. Paulo Sérgio Melo dos Santos
Coordenador do Curso**

Aprovada (o) com média ____ / ____ / ____

Aracaju (SE), ____ de _____ de ____.

Dedico este trabalho, a nossa inesquecível Mônica Michele, que mesmo não estando mais entre nós, sentimos uma imensa saudade e a todos que contribuíram de modo conveniente para sua concretização.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por ser essencial em minha vida, por guiar-me e nos dar o socorro presente na hora da angústia.

Ao meu esposo, minha família e queridas amigas (Elaine e Elisangela) que sempre me deu força pra seguir em frente e concluir.

Bom, a elaboração deste trabalho não teria sido possível sem a colaboração da ABF e SEBRAE que com os dados disponibilizados pelos mesmos me ajudou a responder o objetivo geral deste estudo.

Ao orientador Cleriston, por sua relevante ajuda nas visitas dos dias das orientações, não há agradecimentos que cheguem. Obrigada!

Gostaríamos de expressar a minha gratidão e apreço aos professores que direta ou indiretamente, contribuiu para que esta tarefa se tornasse uma realidade. A eles manifesto os meus sinceros agradecimentos.

E por fim, à Falcudade Fama que em função de sua estrutura organizacional, vem proporcionando para os alunos das diversas áreas do conhecimento, em diversos níveis, o contato com a conjuntura educacional procurando formar futuros excelentes profissionais nas áreas: administrativas, contábeis e pedagógicas.

RESUMO

Este estudo foi desenvolvido com o objetivo de fazer uma análise comparativa do sistema de franquia e negócio próprio, em relação a suas vantagens e desvantagens existentes nesta área, abordando o histórico do sistema de franquias e do negócio próprio; definindo as terminologias básicas; mostrando as vantagens e desvantagem de se ter uma franquia e a assistência oferecida ao franqueado pelo franqueador; como também os aspectos favoráveis e desfavoráveis da criação do negócio independente e por fim comparar a franquia com o negócio próprio, apresentando as vantagens e desvantagens das mesmas. Estabelecido o tema da pesquisa, foi realizado um levantamento bibliográfico a respeito do sistema de franquia e próprio negócio. A metodologia utilizada nesta pesquisa foi a bibliográfica e descritiva: por descrever a verdade não alterando-a; a abordagem qualitativa: por ter dados disponíveis já mensurados ajudando na análise final; e de dados secundário. Diante dos resultados constatou-se que: decidir em investir no próprio negócio ou franquias vai depender principalmente do perfil de cada um; que conforme o estudo, a franquia torna-se a mais viável; que um dos fatores de mortalidade do próprio negócio é o retorno financeiro; de que na franquia o segmento cujo mais desenvolveu foi o: alimentação, e no próprio negócio foi o setor de serviços que evoluiu significativamente.

PALAVRAS-CHAVE: Franquia. Próprio negócio. Empreendedorismo. Vantagens e Desvantagens.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Processo do sistema de franquias.....	21
Figura 2: Tipos de Franquias.....	24
Figura 3: Processo para se tornar um empreendedor de sucesso.....	25
Figura 4: Vantagens e Desvantagens do Próprio Negócio.....	30

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Crescimento de segmentos de franquias no Brasil.....	17
Gráfico 2: Crescimento do Franchising no 2º trimestres de 2017 e 2016.....	37
Gráfico 3: Crescimento do MEI de 2009 a 2016.....	37
Gráfico 4: Crescimento do Franchising por Região 2º trimestres de 2016 e 2017.....	38
Gráfico 5: Crescimento do Franchising por Estado 2º trimestres de 2016 e 2017.....	39
Gráfico 6: Proporção de MEI em atividade – Região.....	40
Gráfico 7: Estimativa da quantidade de MEI em atividade.....	41
Gráfico 08: Proporção de MEI em atividade – Região.....	41
Gráfico 09: Faturamento do Franchising no 1º trimestres de 2016 e 2017.....	43
Gráfico 10: Faturamento do Franchising no 2º trimestres de 2016 e 2017.....	43
Gráfico 11: Faturamento do Franchising por Estado 2º trimestres de 2016 e 2017.....	43
Gráfico 12: Faturamento do Franchising por Estado 2º trimestres de 2016 e 2017.....	45
Gráfico 13: Faturamento nos próximos anos do próprio Negócio por região e estado.....	45
Gráfico 14: Desempenho dos segmentos de redes estrangeiras no Brasil.....	45
Gráfico 15: Desempenho dos segmentos do Franchising por Estado 2º trimestres de 2016 e 2017.....	46
Gráfico 16: Distribuição de MEI por grande setor, em dezembro de 2016.....	46
Gráfico 17: Distribuição de MEI por sexo dentro dos setores, em dezembro de 2016.....	47

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Circular de Ofertas de Franquias: informações.....	21
Quadro 02: Características do sistema de franquias.....	22
Quadro 03: Diferença entre Negócio Próprio e Franquias.....	27
Quadro 04: Porque não optar por uma franquia ou por um negócio próprio.....	28
Quadro 05: Os prós do Negócio Próprio e Franquia.....	28
Quadro 06: Os contras do Negócio Próprio e Franquia.....	29
Quadro 07: Vantagens e Desvantagens do Franqueado e Franqueador.....	29
Quadro 08: Perfil das empresas (exemplos de casos extremos).....	40

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABF	Associação Brasileira de Franchising.
COF	Circular de Oferta de Franquias.
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 Conceituação de Franquias	16
2.2 Origem do Sistema de Franquias	17
2.3 Gerações de Franquias	19
2.4 Terminologia Básica do Sistema de Franquias	21
2.5 Classificações do Sistema de Franquia	23
2.6 Tipos de Franquias	24
2.7 Próprio Negócio	25
2.8 <i>Franchising</i> x Próprio Negócio	28
2.9 Estado da Arte	31
3 METODOLOGIA.....	35
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO COMPARATIVA: FRANQUIA X PRÓPRIO NEGÓCIO	37
4.2 Desempenho do Franchising e do Próprio Negócio	37
4.2.1 Franchising	39
4.2.1.1 Por Regiões.....	39
4.2.1.2 Por Estado.....	40
4.2.2 Próprio Negócio	40
4.2.2.1 Por Região	42
4.2.2.2 Por Estado.....	43
4.3 Faturamento do Franchising e do Próprio Negócio	43
4.3.1 Franchising	43
4.3.1.1 Por região.....	44
4.3.1.2 Por Estado.....	45
4.3.2 Próprio Negócio	45

4.4.3 Desempenho dos Segmentos no Sistema de Franquias e no Próprio Negócio	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS.....	51
ANEXO.....	55
ANEXO A – Distribuição de MEI por UF e declaração de atividade	56

1 INTRODUÇÃO

Neste estudo, será analisado o sistema *franchising* ou franquias, que vem tornando-se uma opção de negócio tanto para o empreendedor que quer ampliar sua rede, como para o novo e pequeno empresário que, sonha entrar no mercado de trabalho e empresarial.

Sistema de franquia significa que o franqueador através de contrato, cede ao franqueado o direito de uso da sua marca, patente, infraestrutura e provimento próprio de seus produtos ou serviços a depender da franquia. O franqueado trabalha e investe para assim pagar parte do faturamento ao franqueador em forma de royalties.

Este sistema vem crescendo a cada ano. De acordo, com Associação Brasileira de Franchising, são mais de 140 milhões de unidades abertas gerando em torno de 1.192 milhões de empregos no Brasil (ABF, 2016).

Com o cenário de crises que estamos vivenciando hoje, muitas empresas estão se fechando e com isso surgi, a cada dia, mais pessoas disponíveis no mercado de trabalho. Pessoas estas, que para continuar a manter-se financeiramente, optam em sua maioria, abrir seu próprio negócio ou investir uma franquia. Em suma, várias dão certo, mas, também muitas não atingem o esperado e acabam fechando.

Para abrir seu próprio negócio, propõe-se uma série de decisões a ser tomada pelo empreendedor. Uma delas pode ser a escolha entre montar uma franquia ou algo próprio. A melhor maneira de tomar esta decisão é analisar bem cada tipo de atividade e desvendar o perfil certo pra o que procura.

Investir em franquias pode ser viável, pois, a mesma te dá suporte de uma marca conhecida e estável, e abrir o próprio negócio, para conseguir instabilidade, necessita somente de sua habilidade em operar no mercado. Logo, após várias pesquisas sobre o assunto, surgiu a seguinte pergunta: será mais viável investir em uma franquia ou a abrir seu próprio negócio?

Diante disso, o objetivo principal deste estudo é fazer uma análise comparativa entre o sistema de franquia e negócio próprio, em relação as vantagens e desvantagens existentes nesta área, abordando o histórico do sistema de franquias e do negócio próprio, definindo as terminologias básicas, mostrando as vantagens e desvantagem de se ter uma franquia e a assistência oferecida ao franqueado pelo franqueador, como também os aspectos favoráveis e desfavoráveis da criação do negócio independente e por fim comparar a franquia com o negócio próprio, apresentando as vantagens e desvantagens das mesmas.

Este trabalho busca complementar o acervo da biblioteca da Faculdade Fama, já que, ainda não contém nenhum estudo deste tema, no qual venha ajudar a aprimorar e agregar conhecimento para os alunos e discentes, tendo em vista que se trata de um assunto interessante e de uma área que vem expandindo ao passar dos anos, bem como servirá de material base para futuras pesquisas mais aprofundadas.

Contudo, este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem a intenção de passar o funcionamento do sistema de franquias e do próprio negócio, através das suas vantagens e desvantagens para franqueado, franqueador e empreendedor individual, incluindo um conjunto de informações com a finalidade de mostrar os benefícios para iniciar sua rede com possibilidade de sucesso, visando indicar qual melhor caminho a seguir.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão abordados alguns tópicos sobre a revisão bibliográfica do presente estudo. Primeiramente, serão analisados alguns conceitos de franquia, sob a ótica de diferentes autores. Posteriormente, será realizado um breve resumo da sua Origem. Na sequência, serão abordadas as gerações e as terminologias básicas deste sistema. Em seguida, será abordada a classificação e os tipos de franquias. Após, serão abordado algumas considerações sobre o próprio negócio. Por fim, será feita uma comparação entre *franchising* e próprio negócio.

2.1 Conceituação de Franquias

Vários são os conceitos sobre o sistema de franquias. Baseados neles serão citados alguns deles.

As Franquias do Brasil¹ são regulamentadas através da Lei 8.955 de 15 de Dezembro de 1994. Conforme o art. 2º desta Lei:

Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício (BRASIL, Lei 8.955/94, art. 2º).

Para Dahab apud Machado e Espinha (2010, p. 134) “*franchising* representa uma alternativa para melhorar as chances de sobrevivência de pequenos negócios e uma oportunidade para a expansão e o crescimento de micro e pequenas empresas”.

Logo Andrade apud Amboni (2005, p. 26) refere que, no seu entender, franquia é definida como:

¹ BRASIL. **Lei 8.955 de 15 de Dezembro de 1994**. Dispõe sobre o contrato de franquia empresarial (*franchising*) e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8955.htm>.

Contrato pelo qual uma empresa industrial, comercial ou de serviços, detentora de uma atividade mercadológica vitoriosa, com marca ou nome comercial notórios (franqueadora), permite a uma pessoa física ou jurídica (franqueada), por tempo e área geográfica exclusivas e determinadas, o uso de sua marca, para revenda ou fabricação de seus produtos e/ou serviços, mediante uma taxa inicial e percentagem mensal sobre o movimento de vendas. [...] (ANDRADE apud AMBONI, 2005, p. 26).

Em outras palavras “as franquias podem ser definidas como contratos em que uma empresa (franqueador) concede o direito de uso de um ou mais elementos do seu negócio a outra empresa (franqueado). Em troca o franqueador recebe um fluxo de receita”. (LUIZ et al. 2006, p.3)

Conforme as definições dos autores percebe-se que alguns usam a palavra *franchising* enquanto outros usam *franquia* ou *franquia empresarial*. No entanto, vale enfatizar que *franquia* tem dupla interpretação. Pode ser usada como sinônimo de *franchising* (negócio ao qual se concede uma licença), bem como pode representar a própria unidade ou estabelecimento.

Em síntese, pode-se definir que franquias é um tipo método e/ou estratégia no qual os empreendedores utilizam para expandir seu negócio, em que permite a uma pessoa física ou jurídica, o uso de seus produtos ou serviços para venda.

2.2 Origem do Sistema de Franquias

O termo “*franchising*”, conforme Lehnisch e Mendez apud Hoffman e Alberton (2005, p. 2), originou-se na França. Em “... francês arcaico, *franc* significa, literalmente, a outorgação de um privilégio de uma autorização. As *Villes Franches* eram cidades que usufruíam de privilégios outrora reservados somente aos senhores”.

De acordo com Mendelsohn apud Amboni (2005. p. 22) existem dois fatores que propiciaram o início do sistema de franquias:

De um lado, tinham-se empresas interessadas em expansão, e que, naturalmente, queriam realizá-la com o menor investimento possível; de outro, ex-soldados que voltavam para casa com rico pecúlio, mas sem formação profissional algum a não ser a guerreira. [...] (Grifo nosso).

O sistema *franchising* iniciou em meados do século XIX, nos Estados Unidos, na qual as empresas General Motors e Coca-Cola, foram as responsáveis pelo arranco deste

mercado. A GM almejava ampliar sua rede de revendas de automóveis e a Coca-cola desejava assegurar o seu engarrafamento, pois engarrafando a Coca, mais próximo dos centros populacionais, diminuiria os custos com transporte, possibilitando assim a distribuição mais extensiva de seus produtos. Tais empresas começaram a adotar o sistema de franquias, com objetivo de crescer fazendo negócios (GUISELINI JÚNIOR, 2003; JAMBEIRO, 2008).

O sistema de franquias surgiu depois da segunda guerra mundial, conforme esclarece Andrade apud Guiselini Júnior:

O franchising nasceu nos EUA em 1860, quando, já naquele tempo, uma grande indústria de máquinas de costura, a Singer Sewing Machine, para expandir seus negócios, com investimento de pouco capital, e aumentar em muito seu faturamento. Estabeleceu novos pontos de venda em todo o território americano. Usou para isso o sistema de franqueamento de sua marca, de seus produtos, de sua publicidade e, principalmente, de sua técnica de venda no varejo, além da transferência de todo seu know-how. Foi um sucesso nacional (ANDRADE apud GUISELINI JÚNIOR, 2003, p. 9).

Dentre os ramos de franquias o que mais vem crescendo é o de alimentação (SEBRAE, 2016), pois nos dias de hoje, o tempo para as pessoas se alimentarem a cada dia fica mais curto, fazendo assim que as mesmas optem pelo serviço de *fast-food*, pois se trata de uma alternativa prática e rápida. Com isso, o *fast-food* passou a ter poder em vários países, até mesmo no Brasil, por conta, do ágil atendimento, do menor tempo de preparo e pelo seu preço acessível (JAMBEIRO, 2008).

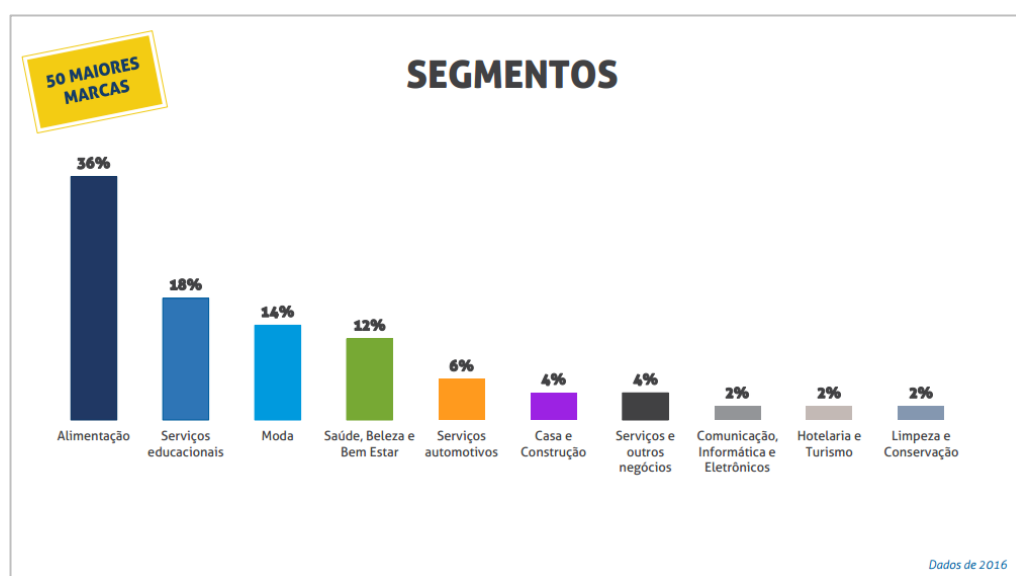


Gráfico 1: Crescimento de segmentos de franquias no Brasil

Fonte: ABF, 2016.

No Brasil grande maioria são as franquias de *fast-food*. Os restaurantes de *fast-food* mais conhecidos são o *McDonald's*, o *Bob's*, o *Habib's*, o *Burger King*, a *Subway*, a

Pizza Hut, entre outros. Desses seis restaurantes, o Bob's e o *Habib's* são de origem brasileira e os outros de origem americana (JAMBEIRO, 2008).

Com intuito de garantir o bom funcionamento do *franchising*, foi criada em julho de 1987 a ABF². Hoje ela conta com mais de 1000 associados divididos entre franqueadores, franqueados e colaboradores.

A ABF é formada por uma diretoria eleita a cada 2 anos, diretoria está, constituída por membros franqueadores associados. Ela também possui o Regime Interno da Comissão de Ética responsável pela guarda e zelo das boas práticas e condutas éticas do sistema de franchising e o Código de Conduta e Princípios Ético que é orientado por princípios éticos e desdobrado em normas o sistema de franchising Brasileiro de comportamento (ABF, 2017).

Franchising ou *franchise* se tornou uma opção de negócio tanto para o empreendedor cujo quer expandir a sua rede, como para o novo e pequeno empresário que, sonha entrar no mercado de trabalho e empresarial (AMBONI, 2005; LUIZ, 2006).

2.3 Gerações de Franquias

O Sebrae (2016) fala que, de acordo com alguns autores, estas gerações são classificadas conforme o nível da prestação dos serviços e em relação aos serviços oferecidos.

Perante pesquisas realizadas, para alguns autores ³existem somente cinco gerações de franquias, entretanto Cherto; Rizzo (1994) e Mauro (1999) apud Tognon et al. (2009) defendem seis gerações de franquias.

De acordo com Santana (2004) a geração de franquia mais utilizada no Brasil é a terceira.

A primeira geração, no qual franqueador somente permite o direito ao franqueado a poder usar sua marca e revender alguns dos seus produtos, onde o franqueado, não possuirá

² ABF – Associação Brasileira de Franchising. Disponível em: <<http://www.abf.com.br/>>. Acesso em: 10 mai. 2017.

³ Segundo Silva (2015,) descreve quatro gerações de franquias.

Conforme Maemura (2009, p. 30) apud Mauro (2007) e Maricato (2006) “seu avanço pode ser dividido em cinco gerações”.

Para Pereira (2011), cujo fala: “de acordo com os autores (PLÁ, 2001; MARICATO, 2006; MAURO, 2007) as franquias podem ser divididas em cinco gerações”.

De acordo com Guiselini Junior (2009) o aumento do sistema de franquia é classificado em 3 gerações.

exclusividade, podendo assim os produtos ser vistos em outros pontos de venda. (CHERTO; RIZZO (1994) e MAURO (1999) apud TOGNON et al. 2009).

Na segunda, conforme relata Guiselini Júnior (2003 p. 18) “o contrato garante a exclusividade na distribuição dos produtos ou serviço às franquias, fazendo com que sigam as regras do sistema”, proporcionando assim ao franqueador maior orientação em relação aos termos de padronização.

A terceira, “as franquias passaram a formatar seus modelos (business format franchise), estabelecendo padrões, desenvolvendo manuais operacionais e oferecendo um suporte melhor a seus franqueados” (SEBRAE⁴, 2016, p. 21).

Conforme Pereira (2011, p. 26) a quarta geração é:

Marcada pela quantidade e qualidade dos serviços prestados. Há uma grande assistência na operacionalização do negócio, o franqueador cuida do visual da loja, produtos, seleção de ponto comercial, fornecimento de matéria-prima, planejamento de marketing, entre outros serviços. São franquias que possuem conselho de franqueados, que participa das decisões da empresa, colaborando para o fortalecimento da marca. [...]

Maricato apud Mermura (2009, p. 32) “relata que o franqueador informatiza e integra todas as suas unidades, implantando um sistema de determinação de fatores críticos de sucesso para o negócio – por onde realizam o monitoramento de suas unidades franqueadas”.

E por fim, de acordo com Cherto (2003) apud Tognon et al. (2009, p. 39), na sexta geração de franquias:

Grandes empresas têm utilizado técnicas e ferramentas encontradas nas operações de franquia aperfeiçoando suas redes de negócios e canais de marketing formados pelos parceiros e fornecedores, usando esta estratégia criativa para conseguir diferenciais competitivos, conseguindo que eles funcionem quase como franqueados (CHERTO, 2003 apud TOGNON et al. 2009, p. 39).

Contudo, estas gerações mostram quanto o sistema *franchising* vem evoluindo, buscando sempre facilitar a adaptação do franqueador com a sua rede. Vale ressaltar a necessidade que o investidor entenda e identifique qual dessas gerações será mais favorável investir.

⁴ SEBRAE. **Franquias**. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias_portal_sebrae.pdf>. Acesso em: 11 mai. 2017.

2.4 Terminologia Básica do Sistema de Franquias

As nomenclaturas criadas para o sistema de franquias procura mensurar em um contexto a finalidade de promover seu uso correto.

Segundo a Cartilha - o que é Franquia (2005), os termos adotados pelo sistema de franquias são: franquias, franqueador, franqueado, território, *royalties*, fundo de propaganda e circular de franquias, assim também como o Sebrae (2016), que usa todos, menos taxa de franquias e território, acrescentando o conselho de franqueados. A seguir apresentarei uma breve definição desses termos.

Franquia: é um sistema de negócio, na qual o franqueador (dono) de uma marca cede ao franqueado o direito de vender e distribuir seus produtos, sua marca e sua patente.

Franqueador: é a pessoa jurídica possuidora dos direitos de uma marca ou patente e que concede aos franqueados o uso marca ou patente e do know-how⁵ por ela criada.

Franqueado: é a pessoa física ou jurídica que obtém uma franquias.

Em resumo, o franqueador primeiro estabelece um perfil que o franqueado deve ter, dando importância a: alma empreendedora, ao patrimônio, o conhecimento da definição de franquias, identidade empresarial, instrução educacional e profissional, anos, suporte da família, habilidades relacionais e atribuições de investidor e operador. Após ter traçado tal perfil, o franqueado passa por todo um processo seletivo, finalizando assim no comitê de seleção (DAHAB,1996 apud MACHADO; ESPINHA. 2010).

Território: Lugar onde a franquias será instalada.

Taxa de publicidade e propaganda: taxa paga pelos franqueados com a finalidade financiar o serviço do marketing.

Taxa de Franquia: taxa única a ser paga na assinatura do pré-contrato pelo franqueado para ter o direito de abrir uma franquias. Taxa esta, que recompensa o franqueador pelos serviços inicialmente oferecidos ao franqueado.

Taxa de Royalties: percentual sobre o faturamento mensal pago periodicamente pelo franqueado ao franqueador, durante o tempo que a franquias estiver funcionando.

A seguir, mostra como funciona processo realizado no sistema de franquias.

⁵ *Konw-how* - é uma palavra em inglês que expressa o conhecimento e a experiência específicas sobre algo ou algum assunto. Pode ser traduzido literalmente como “saber como”. Disponível em: <<http://marketingfuturo.com/o-que-e-know-how/>>. Acesso em: 14 mai. 2017.

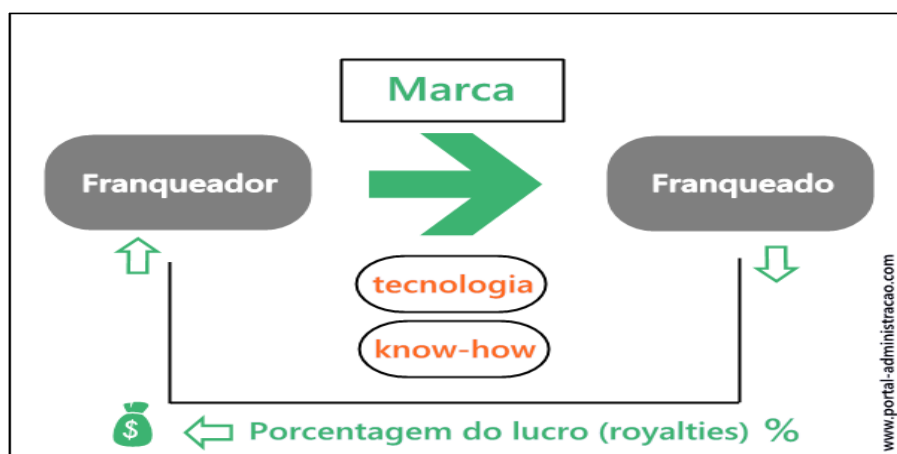


Figura 1: Processo do sistema de franquias

Fonte: Portal Administração, 2014.

Para o Sebrae (2016, p. 8), o **conselho de franqueadores** “tem caráter consultivo e é constituído pela franqueadora e por um grupo de franqueados principalmente para a administração do Fundo de Propaganda”.

A Lei 8.955 relata em seu art. 3º que: “sempre que o franqueador tiver interesse na implantação de sistema de franquia empresarial, deverá fornecer ao interessado em tornar-se franqueado uma circular de oferta de franquia, por escrito e em linguagem clara e acessível”.

Informações que devem conter no COF	
1	Curto histórico e identificação completa do franqueador;
2	Balanços e DRE da empresa franqueadora;
3	Indicar todas as pendências judiciais que possa vir a impedir o funcionamento da franquia;
4	Apresentação detalhada da franquia;
5	Perfil ideal do franqueado;
6	Requisitos quanto ao envolvimento direto do franqueado na operação e na administração do negócio;
7	Especificações quanto ao total estimado do investimento inicial, valor da taxa inicial de filiação/franquia e de caução e valor estimado das instalações;
8	Informações claras quanto a taxas periódicas e outros valores;
9	Relação completa de todos os franqueados, subfranqueados e subfranqueadores da rede;
10	Especificar no contrato tudo relacionado ao território;
11	Informações claras e detalhadas quanto à obrigação do franqueado em adquirir uma franquia;
12	Indicação do que é efetivamente oferecido ao franqueado pelo franqueador;
13	Situação perante o Instituto Nacional de Propriedade Industrial - (INPI);
14	Situação do franqueado, após a expiração do contrato de franquia;
15	E modelo do contrato-padrão e, se for o caso, também do pré-contrato-padrão de franquia adotado pelo franqueador.

Quadro 1: Circular de Ofertas de Franquias: informações

Fonte: Lei nº 8.955/94, art. 3º, adaptado pela autora.

2.5 Classificações do Sistema de Franquia

Diante da crise existente no país, o mercado torna-se cada vez mais competitivo e com este cenário, não só empresas franqueadas como também médias e pequenas empresas procuram formas de aprimorar e melhorar seu desempenho no mercado.

A ABF Procurando incentivar o crescimento do sistema franchising, a ABF criou o Selo de Excelência em Franchising o qual é concedido às redes com melhor desempenho no setor, mas para concebê-lo é necessário cumprir as regras estabelecidas no regulamento cujo o mesmo já tem definido.

Segundo o Regimento Interno da Comissão de Ética da ABF ⁶em seu art. 47, tal selo tem como objetivo: “estimular a melhoria do nível de atuação dos franqueadores através de pesquisa de satisfação realizada com a rede Franqueada”.

Conforme Schwartz (1994) apud Santana (2004, p. 28-29), para ter uma franquia estruturada, é necessário mostrar umas características, que são:

Características	Descrição
Independência	Franqueador e franqueado são financeira e juridicamente independentes.
Identidade visual	Franqueado tem o direito ao usar a marca e símbolos do franqueador.
Direito assegurado	Franqueado possui a permissão para produzir e/ou comercializar bens, serviços e métodos.
Padrão de negócio	Franqueado passa a ter acesso ao sistema empresarial já padronizado.
Apoio permanente	Franqueado necessita de apoio e aprendizado permanentes.
Participação nas decisões	Franqueado deve participar do desenvolvimento da rede de franquia, discutindo as estratégias para seu crescimento.
Distribuição de benefícios	Franqueado deve adquirir os incentivos decorrentes da introdução de novos produtos e/ou tecnologias.
Contrato assinado	É fundamental a existência de contrato escrito.

Quadro 2: Características do sistema de franquias

Fonte: SANTANA, 2004.

⁶ ABF. **Regimento Interno da Comissão de Ética**. Disponível em: <<https://processoassociativo.abf.com.br/Content/Documentos/RICE.pdf>>.

2.6 Tipos de Franquias

Um possível investidor que pensa entrar no mercado de franquia recomenda-se realizar um levantamento de quais franquias que existe para assim analisar qual delas seria melhor de acordo com o seu perfil. Atualmente, existem diversos tipos de franquias cuja quais podem ser analisadas, conforme a sua perspectiva de negócio (CARVALHO e VIANA, 2015; SEBRAE, 2016).

Além das Franquias existem, as Microfranquias que são mais apropriadas para empreendedores iniciantes e também para pequenos investidores. As microfranquias são regidas pela Lei de Franquias seguindo conforme estabelece o Circular de Oferta de Franquias- COF. De acordo com o Sebrae (2016. p. 13) as mesmas:

são caracterizadas por exigirem um baixo investimento inicial de até R\$ 80 mil, terem um baixo custo operacional e uma operação simplificada, em atividades que podem ser realizadas pelo próprio franqueado e, muitas vezes, sem exigência de um ponto comercial. Geralmente o franqueado pode operá-la de sua própria residência ou se deslocar até o endereço do cliente para atendê-lo, sendo, nestes casos, chamadas de “home based”.

Para Barreto (2010, p. 27) apud Sebrae/ES (2005) os tipos de franquias são separados “em três grupos distintos, agrupando os tipos quanto à modalidade de negócio, atuação geográfica e remuneração”.

Conforme Guiselini Junior (2009, p. 18):

Nos Estados Unidos, onde encontramos todo o berço legal do sistema e sobre o qual foi derivada a legislação brasileira, tanto a lei federal como as estaduais definem apenas duas categorias básicas de franquias, a saber:

1. A franquia de marca e de produto, e
2. A franquia empresarial (que é a franquia de um negócio detalhadamente dimensionado).

Como citado por Maemura (2009) apud Leite (1991) e Mauro (2007) as franquias podem ser categorizadas em quatro tipos: franquia de produto que é relacionada à produção e/ou comercialização dos bens, de distribuição que é venda de produtos, de serviço que é o fornecimento de serviço e a industrial que é a fabricação de produtos.

Já o Sebrae cita somente três, cuja quais serão conceituadas a seguir.

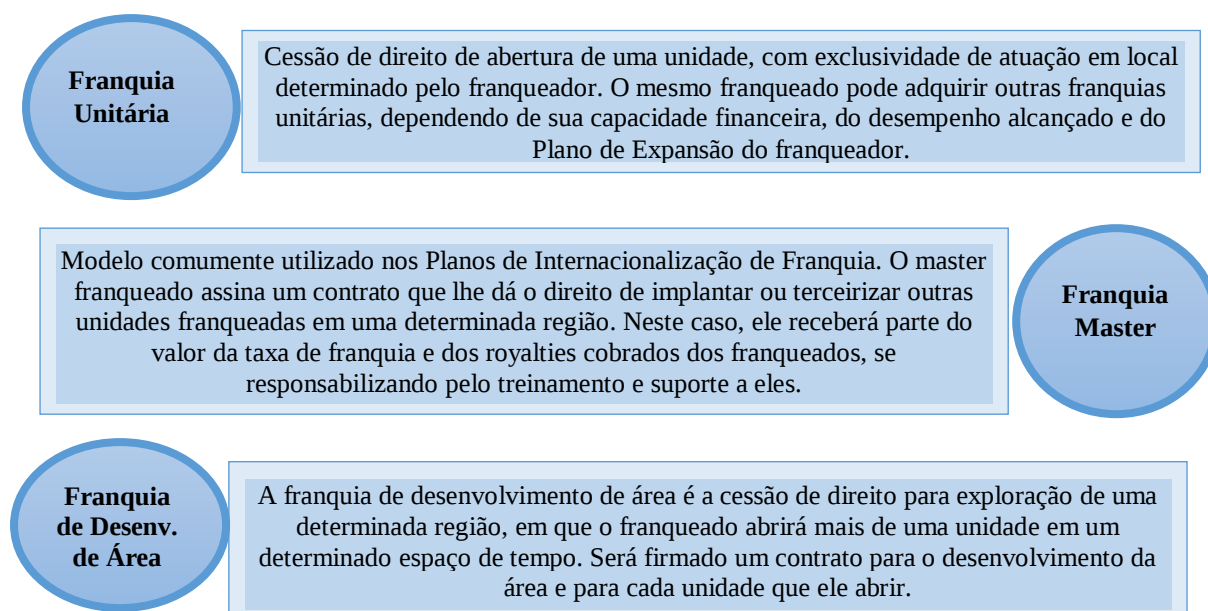


Figura 2: Tipos de Franquias
Fonte: SEBRAE, 2016

2.7 Próprio Negócio

Torna-se empreendedor é uma opção que pode ser a válvula de escape para muitas pessoas. Pois, diante do cenário de crises o qual estamos passando, o índice de desemprego só aumenta, confirmando assim a incerteza de retornar ao mercado de trabalho. Em função disto, para estas pessoas continuarem a manter-se financeiramente, optam em abrir seu próprio negócio.

De acordo com o Sebrae Nacional ⁷(2017) empreendedor é:

aquele que inicia algo novo, que vê o que ninguém vê, enfim, aquele que realiza antes, aquele que sai da área do sonho, do desejo, e parte para a ação. Ser empreendedor significa, acima de tudo, ser um realizador que produz novas ideias através da congruência entre criatividade e imaginação.

Segundo Mendes (2015) empreendedor é uma pessoa inovadora capaz de converter um simples problema em oportunidades de negócios, de livre e espontânea vontade.

Já para Leite apud Hoffman e Alberton (2005, p. 02), diz que:

o empreendedor nato é aquele que possui aguçada sensibilidade econômica para identificar oportunidade de mercado, buscando tanto atender ao

⁷ SEBRAE. **O que é ser empreendedor**. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empreendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 24 ago. 2017.

consumidor em seus desejos de novos produtos e/ou serviços, quanto satisfazer às suas necessidades de realização profissional.

A figura abaixo mostra o que é necessário ter para torna-se um empreendedor de sucesso.

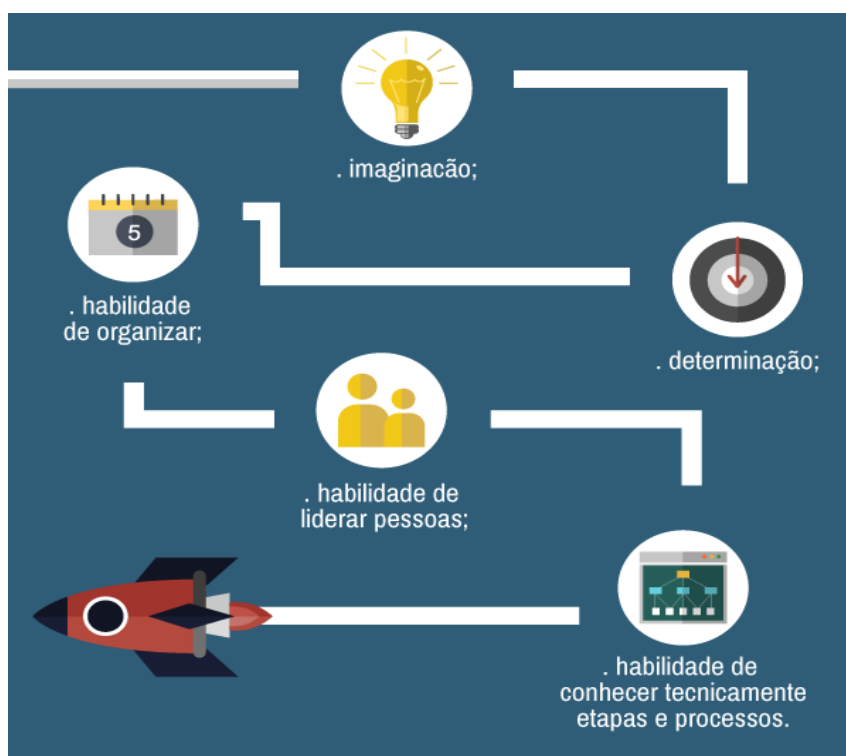


Figura 3: Processo para se tornar um empreendedor de sucesso

Fonte: Sebrae Nacional, 2017.

Ainda falando sobre conceitos, Dornelas (2001, p. 31), fala que “empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”.

O Sebrae Nacional (2017), cita que para abrir e gerenciar empresas, requer habilidades, conhecimentos, compreender o mercado, o público e por fim planejar bem seu negócio. Pensando nisso, o mesmo criou um esquema, onde ajudará em 6 passos iniciar bem o novo negócio. Tal esquema tem o objetivo, ajudar o empreendedor na abertura da sua empresa. São eles:

- Saiba que negócio abrir;
- Veja se você tem perfil;
- Reúna informações sobre o negócio;
- Organize-se;
- Saiba como obter crédito para o seu negócio;
- Coloque a mão na massa.

Segundo Tognon et al. (2009, p. 46) abrir um melhor tipo de negócio e investimento, tanto como franqueador, franqueado ou independente:

Deve ser elaborado um plano de estratégia e de marketing bem agressivo, além de ter uma identificação prévia de seus concorrentes principais, abrindo um negócio já conhecido tradicionalmente, com marca sólida em termos de mercado e, principalmente, ser feito de forma consciente, investindo em várias frentes para obter um conceito de negócios bem sucedido com muita atenção para que dê certo.

Existe também uma ferramenta, cuja qual pode ajudar muito o empreendedor a abrir sua empresa: o plano de negócios. Com ele, o empreendedor iniciante poderá tirar todas as dúvidas relacionadas ao tipo de negócio que deseja abrir, consegue mensurar se o negócio é viável, a sua rentabilidade e também ajudará o mesmo a decidir se é este ramo mesmo que quer investir (SEBRAE, 2016, 2017).

Conforme a aplicação de novas formas de comércio, os empreendedores tiveram a semelhança de outros tipos de negócio além dos já existentes. O crescimento do sistema de franquia (ABF, 2017), mostra que as pessoas buscam fazer investimentos mais seguros, pois com a decrescente demanda de empregos no mercado, várias pessoas optam em abrir seu próprio negócio.

Para Amboni (2005, p. 14) existem três principais fatores que impulsionam o modelo de negócios no Brasil, que são eles:

O primeiro é a cultura empreendedora do povo brasileiro, que se adapta facilmente à posição de dono de seu próprio negócio. O segundo fator é a crise econômica, que diminuiu sensivelmente nos últimos anos as oportunidades de empregos formais. Com isso, o profissional que não consegue se recolocar no mercado de trabalho opta por investir seus recursos em um negócio próprio. Já o terceiro fator é a falta de crédito e de financiamento para o empresário. (Grifo nosso).

Abrir o próprio negócio requer do empreendedor uma sucessão de medidas a ser tomada. Uma delas pode ser a escolha entre montar uma franquia ou uma empresa independente. A melhor maneira de tomar esta decisão é analisar bem cada tipo de atividade e desvendar o perfil certo para o que procura. No quadro a seguir iremos ver a diferença entre franquia⁸ e negócio próprio.

⁸ WSI. **Qual a diferença entre negócio próprio e franquias.** Disponível em: <<http://www.franquiawsi.com.br/qual-diferenca-entre-franquia-e-negocio-proprio/>> Acesso em: 06 mai. 2017

Negócio próprio	Franquias
· Requer networking para criar produtos ou serviços e desenvolver, testar e implantar no mercado; · Precisa de tempo para conquistar a aceitação do mercado; · Tem plena liberdade para escolher produtos ou serviços, embora exista riscos de mercado; · Há necessidade de contratação de consultoria externa; · É necessário testar a localização, de forma independente; · É necessário pesquisar marcas já testadas, experimentadas e com aceitação de mercado; · Na administração da relação comercial com fornecedores, em caso de problemas jurídicos, o empresário assume responsabilidade integral; · Os custos unitários são maiores para empresário independente	· Oferece produtos ou serviços já desenvolvidos, testados e implantados no mercado; · Oferece um produto com boa aceitação de mercado; · Fornece consultoria para escolha do local e arranjo físico da empresa; · A consultoria da franquia já é testada no mercado; · Fornece consultoria como área de atuação, produto ou serviço, público alvo, concorrentes, fornecedores, planejamento de marketing; · A liberdade do franqueado é limitada. · Oferece produtos ou serviços já desenvolvidos, testados e implantados no mercado;

Quadro 3: Diferença entre Negócio Próprio e Franquias

Fonte: WSI.

Ter o próprio negócio pode ser um sonho que muitos tenham. Sonho este, que mais tarde é capaz de virar um pesadelo, uma vez que, não é fácil enfrentar as novidades que o mercado coloca em seu caminho. Sendo assim, certifique-se do que realmente que fazer antes de enfrentar tal mercado e se decepcionar depois.

2.8 Franchising x Próprio Negócio

O sistema de franquias como já comprovado vem crescendo a cada dia, devido ao fato do mesmo mostrar mais vantagens do que desvantagens, para as empresas que o implantam. Visando isso, as vantagens presentes, devem ser vistas como barreiras a serem enfrentadas, as quais podem ser minimizadas mediante implantação profissional de sistema (MAURO, 2007; CHERTO (2010) apud PEREIRA, 2011).

De acordo com o site – Franquia Empresa ⁹(2013) optar em abrir um negócio próprio ou uma franquia, possa ser uma dúvida existente entre a maioria dos empreendedores iniciantes. Mas, caso se conheça um pouco como empreendedor e sobre cada tipo de negócio,

⁹ **FRANQUIA EMPRESA.** Montar um negócio próprio ou abrir uma franquia. Disponível em: <<http://franquiaempresa.com/2013/09/montar-negocio-proprio-abrir-franquia.html>> Acesso em: 24 ago. 2017.

conseguirá enxergar uma luz no fim túnel. Pensando nisso, tal site mostra o porquê não optar por franquia ou por próprio negócio, como descreve a seguir.

Franquia	Negócio próprio
Pessoas com um ideal maior de grandeza e sonhos sobre o próprio produto ou especialidade, não devem pensar em abrir uma franquia. As franquias possuem um modelo padronizado e uma marca consolidada no mercado, além de detalhes menores que não deverão ser modificados sem autorização da empresa franqueadora.	Os empreendedores de primeira viagem, com pouca experiência ou medo de se aventurar no mercado, devem optar por uma franquia para se sentirem mais seguros e aptos a se tornarem empresários. A inexperience pode ser um fator de risco para os negócios, assim como a falta de coragem em investir em um ramo sem apoio, pode acabar com seus sonhos de se tornar um empreendedor.

Quadro 4: Porque não optar por uma franquia ou por um negócio próprio

Fonte: Franquia Empresa, 2013.

Se o negócio padronizado não combinar com o seu perfil, você ainda poderá optar por outros tipos de negócios após o término do contrato.

De acordo com o site Nex¹⁰ (2017), tanto a franquia como o negócio próprio tem seus benefícios. O que precisa, é saber qual se encaixa com o seu perfil. Sendo assim, o mesmo selecionou alguns prós e contras de cada modelo, cujos são necessários ser avaliados antes de começar o investimento.

	Negócio Próprio	Franquia
	Prós	
Marca	Se essas condições não são limitadores, do ponto de vista da marca o negócio próprio acaba sendo mais vantajoso e dando mais autonomia ao empreendedor.	Começa com uma marca reconhecida pelo público, reduzindo assim os gastos com divulgação.
Perfil	O empreendedor cria o seu.	Franquia leva junto todas as suas regras, manuais e know-how
Liberdade	O empresário tem maior liberdade.	A decisão na hora de vender os produtos e onde será instalado o negócio geralmente é do franqueador.
Riscos	O empresário deve usar a sua capacidade de gestão e disciplina para reduzir os riscos	A franquia certamente já foi testada em outras regiões por outros empresários e, por isso, o modelo é tido como o mais seguro.
Gastos	Os gastos iniciais de um negócio independente costumam ser menores.	O franqueado consegue se expor de maneira mais eficaz.
Suporte	Na empresa independente, a fase de tentativa e erro dura mais. E em momentos difíceis, o empreendedor não terá a quem recorrer.	A franquia, por possuir manuais prontos e modelos de gestão já estabelecidos, costuma ter um período muito menor de maturação
Empréstimo		Consegue obter empréstimos mais facilmente.

Quadro 5: Os prós do Negócio Próprio e Franquia

Fonte: Nex, 2017.

¹⁰ NEX. **Franquia x Marca própria:** qual o melhor negócio? Disponível em:

<<https://www.programanex.com.br/blog/franquia-x-marca-propria-qual-o-melhor-negocio#download>> Acesso em: 04. set. 2017.

	Negócio Próprio	Franquia
	Contras	
Marca	Precisa de mais capital para divulgar a sua marca	No caso do franqueado, ele só replica o negócio, e não detém a marca.
Perfil	Precisa de tempo e o negócio pode demorar para abrir.	A franquia possui muitas restrições contratuais que impedem processos de autonomia
Liberdade	Sofre um risco maior.	Caso este já tenha outro franqueado na região onde você quer atuar, abrir um negócio não será possível.
Riscos	O risco é maior.	No Brasil há um mito de que esse modelo de negócio não têm risco, o que é um erro básico.
Gastos	O empresário independente terá que gastar com uma divulgação.	Adquirir um modelo de negócio testado e formatado custa muito mais
Suporte	Por ter um suporte o negócio independente costuma demorar bem mais, podendo passar de 1 ou 2 anos.	Por ter um suporte as franquias acabam amadurecendo, mais rapidamente, de 3 a 6 meses.

Quadro 6: Os contras do Negócio Próprio e Franquia

Fonte: Nex, 2017.

Em suma, o sistema de franquias demonstra ser o mais adequado para os que não tem muita experiência ou até mesmo, para aqueles que não sabem qual produto ou serviço deseja lançar no mercado, como mostra no quadro acima. Optando em ser franquia, a mesma lhe dá o modelo de negócio pronto e testado para iniciar a engrenar o negócio. Já o próprio negócio, por ter que iniciar do zero, acaba aumentando um pouco o risco do negócio, mas caso seja bem sucedido pode compensar pela autonomia e poder de decisão, fatores estes que nas franquias não tem (NEX, 2017).

O quadro abaixo mostra para Cherto (1988) apud Santana (2004, p. 29-32), as principais vantagens existentes para o franqueador e franqueado são:

Franqueador	
Vantagens	Desvantagens
· Rapidez na expansão; · Cobertura mais eficiente de mercados distantes da “matriz”; · Fortalecimento da marca; · Menos envolvimento nos problemas do dia-a-dia dos pontos de venda de varejo; · Menos problemas de natureza trabalhista.	· Redução do controle sobre os pontos de varejo exclusivos; · Possibilidade de disputas com franqueados; · Retorno a prazos mais longos.
Franqueado	
Vantagens	Desvantagens
· Marca conhecida e boa reputação; · Facilidade na instalação da unidade e início da operação; · Publicidade; · Feedback.	· Poucas oportunidades para iniciativas individuais; · Limitações na venda do negócio; · Limitações quanto a estoques, materiais e suprimentos.

Quadro 7: Vantagens e Desvantagens do Franqueado e Franqueador

Fonte: Cherto (1988) apud Santana (2004, p. 29-32)

Logo, para o empreendedor independente que pretende abrir seu próprio negócio e firmar um nome próprio no mercado precisará saber as vantagens e desvantagens que tal negócio traz, pois o mesmo produzirá seu próprio estilo, decidindo por si mesmo os caminhos para montar e dirigir sua empresa.

Diante de pesquisas realizadas em sites e leituras em artigos e monografias pude identificar diversas vantagens e desvantagens cujas existem para a criação do próprio negócio. Abaixo serão citadas algumas delas:

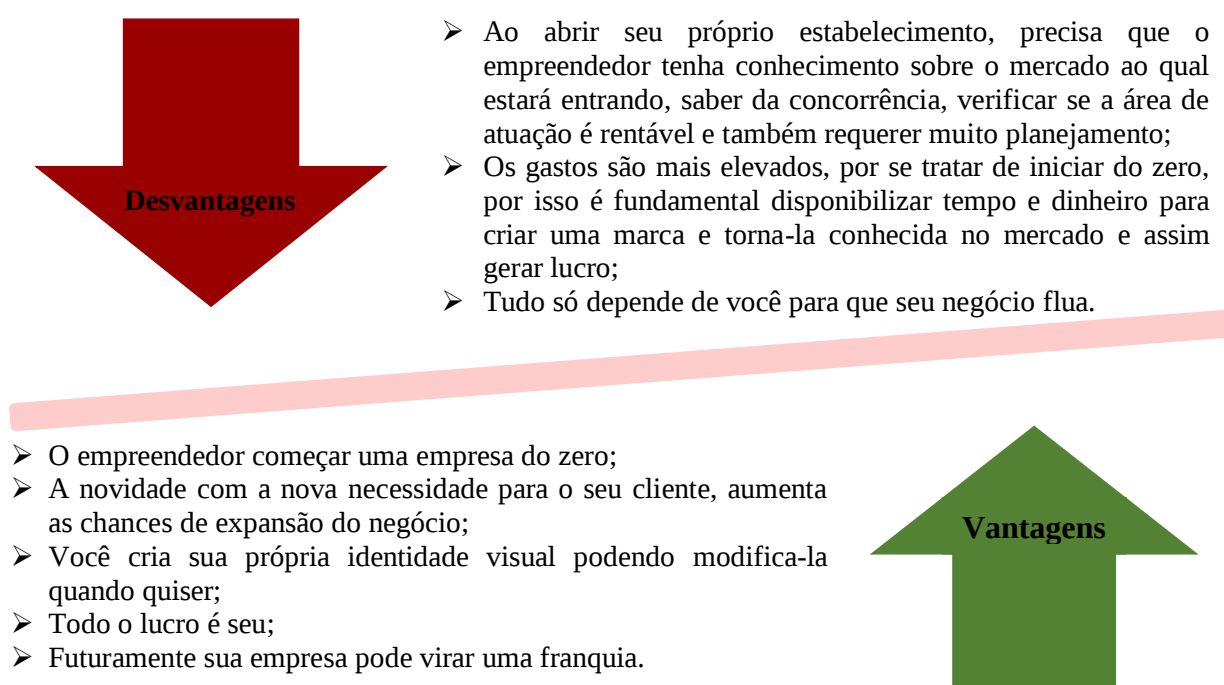


Figura 4: Vantagens e Desvantagens do Próprio Negócio

Fonte: Portal IBC, 2016.

2.9 Estado da Arte

A pesquisa de Amboni (2005), intitulada de “Comparação entre franquias e negocio independente face ao risco do negócio”, teve como objetivo principal comparar franquias e negócio independente face ao risco do negócio de cada uma dessas modalidades, fazendo a comparação das vantagens e desvantagens de cada um desses empreendimentos. A metodologia usada, pela autora pra a construção do seu estudo, foi uma pesquisa exploratória, descritiva e abordagem qualitativa.

A autora com seu estudo procurou responder qual é o perfil adequado do empreendedor face aos riscos encontrados nos Negócios Independentes e no Sistema de *Franchising*?

Dentre os seus principais resultados, a autora deixou claro com seu estudo, que ter uma franquia ou um negócio independente, depende de um bom planejamento e não somente investir. Deste modo, analisando a efetividade do mesmo, determinando diretrizes, objetivos e metas a serem seguidas, alcançarão o esperado. Entre escolher o negócio independente ou franchising é necessário o empreendedor estar ciente do procedimento para funcionar a franquia e seus limites de crescimento. Deve também, verificar se seu perfil empreendedor se enquadra no perfil de franqueado ou se prefere ariscar a ter um negócio próprio.

Em outra pesquisa realizada por Machado e Espinha (2010), nomeada de “Empreendedorismo e franchising: uma combinação que garante a sobrevivência?”, a mesma teve como objetivo, explorar os fatores de fracasso de unidades franqueadas. A sua metodologia de estudo, foi uma pesquisa exploratória, na qual procura descobrir aspectos desconhecidos do fracasso na franchising e descritiva, pois estabeleceu relações entre variáveis.

Os autores procuram responder com este estudo o porquê que as pequenas e microempresas possuem altas taxas de mortalidade cujas são ocasionadas por fatores externos e internos.

Dentre os principais resultados a autora analisou os fatores que causa o fracasso de unidades franqueadas no sistema de negócios já formatado. As respostas obtidas comprovaram que a formatação do negócio não assegura sobrevivência. Ademais, o estudo, apontou que a falta de experiência gerencial é um dos fundamentais motivos para o fechamento de micro e pequenas empresas independentes, no qual também exerce influência no sistema franchising. O fator financeiro também teve grande impacto no fracasso dos negócios nesta pesquisa, sendo que o fechamento não ocorreu apenas devido a resultados financeiros baixos, mas sim dos resultados de uma expectativa acima do normal.

Em relação aos franqueados, o estudo, relatou a importância em adquirir conhecimento sobre o setor, antes de comprar uma unidade no sistema franchising, visto que, a falta de conhecimento sobre tal setor, ocasionará problemas entre franqueados e franqueadores, já que o sistema *franchising* oferece um treinamento chamado *know-how*, treinamento este, que possibilita o empreendedor adquirir os conhecimentos necessários sobre o negócio ou o ramo em que pretende atuar.

Já para Tognon et. al. (2009), sua pesquisa intitulada de “A Viabilidade da Prática do Franchising: Óticas Carol”, teve como principal objetivo apresentar as vantagens e desvantagens do sistema franchising no mercado atual, descrever os conceitos e métodos do franchising, seus principais segmentos na visão de quem está inserido no sistema e enfatizar os benefícios da franquia para a empresa Óticas Carol de Promissão. A metodologia utilizada por eles foi o roteiro de estudo de caso, roteiro de observação sistemática, roteiro do histórico das Óticas Carol e o roteiro de entrevista para a proprietária das Óticas Carol de Promissão.

Os autores procuram esclarecer a seguinte pergunta: até que ponto é viável a implantação de uma franquia em relação a uma empresa independente?

Diante dos resultados da pesquisa, os autores concluem que para abrir um próprio negócio está cada dia mais difícil, pois necessita de capital para iniciar e por conta deste fator, abrir uma franquia passa a ser a opção mais rentável, porém trata-se de uma marca já criada e não a ser criada.

Logo, para Barreto (2010), na sua pesquisa nomeada de “Processos legais e estruturais para iniciar uma rede de franquias”, apresentou como objetivo principal descrever os processos jurídicos e estruturais necessários para franquear uma marca e analisar o processo baseado no material colhido. A metodologia utilizada pelo autor foi a abordagem qualitativa e exploratória.

O autor com seu estudo tentou responder a seguinte problemática: quais os processos jurídicos e estruturais que são necessários para franquear uma marca?

Perante os principais resultados de sua pesquisa, o autor procura apresentar claramente e organizada através de seu estudo, os passos para se iniciar uma rede sadia e com oportunidade de sucesso, sem querer comparar ou avaliar os processos para iniciar uma rede de franquia.

A pesquisa de Santana (2004), em sua pesquisa denominada “Comunicação em *Franchising*: o caso O Boticário”, cuja teve como objetivo geral demonstrar com este estudo a importância das ferramentas de comunicação nos processos de escolha da marca e de decisão de compra. A sua metodologia foi a pesquisa bibliográfica e a campo, pois com ela conseguirá verificar a comunicação na franquia O Boticário/Brasília.

A autora com seu procurou responder o seguinte questionamento: como os clientes percebem a comunicação do O Boticário Brasília?

Diante dos principais resultados do seu trabalho, ficou comprovado segundo a autora que após a aplicação da pesquisa, a comunicação influência sim na decisão de compra,

deixando assim, claro a importância da comunicação, tanto voltada para o cliente, quanto ao fortalecimento da marca aliada à sua credibilidade.

3 METODOLOGIA

Com o intuito de atender o objetivo proposto, a organização metodológica deste trabalho, foi realizada através de um estudo qualitativo e descritivo de cunho bibliográfico em que, por meio desta metodologia, analisarei o sistema de franquias e o negócio próprio tomando como base dados secundários.

Pensando em uma forma, cuja procure demonstrar de forma fácil a estrutura deste trabalho, será essencial, antes de tudo, discorrer alguns conceitos que irão ajudar a elaboração do trabalho.

De acordo com Matias-Pereira (2012), metodologia é a coerência do processo científico que tem caráter normativo detalhando claramente a teoria. Ela tem como funcionalidade ajudar o pesquisador a entender de forma mais sucinta o processo da pesquisa.

Em outras palavras Prodanov e Freitas (2013, p. 14), define que a metodologia, ao ser aplicada, ela “examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas e/ou questões de investigação”.

Como a problemática, em questão, procura comparar o sistema de franquias e o negócio próprio, a abordagem do problema é qualitativa e descritiva. A pesquisa qualitativa, no geral, é fazer uma investigação, na qual escolhe um assunto ou problema, uma coleta e a análise das informações (TRIVIÑOS, 2013).

Conforme Matias-Pereira (2012), a abordagem qualitativa pode ser também descritiva, pois tais informações não podem ser mensuradas.

A pesquisa descritiva para Prodanov e Freitas (2013, p. 52) é:

Quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de Levantamento (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 52).

Segundo Triviños (2013), ao terminar o Esquema de Pesquisa, o pesquisador formula o plano de ação, na qual será realizada a coleta de dados e a análise das informações procurando ser o mais racional possível, com a finalidade de medir esforços, recursos financeiros e tempo. Geralmente esse plano de ação podem ser classificados em tipos de estudos: o exploratório, o descritivo e o experimental.

Diferentemente de Prodanov e Freitas (2013) cujo cita, que esses estudos podem ser apontados como: pesquisa exploratória, descritiva e explicativa.

Matias-Pereira (2012, p. 60) descreve que tal estudo busca “examinar um fenômeno para descrevê-lo de forma integral ou diferencia-lo do outro”.

Quanto à natureza da pesquisa, e para atingir a o objetivo geral deste estudo, será realizado um levantamento de dados secundários, que de acordo com Michel (2009, p. 65) são dados:

Coletados através de análise documental, ou seja, em documentos, relatórios, livros, revistas, jornais, sites etc. Nesse caso, deve-se, obrigatoriamente, manter a autoria das ideias e falas, através da informação do autor, seja de forma literal ou parafrásica.

Estes dados, serão pesquisados no Sebrae e no site da Associação Brasileira de Franchising - ABF, pois estas informações obtidas terá à finalidade de comprovar o crescimento e mortalidade das franquias e dos negócios independentes.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO COMPARATIVA: FRANQUIA X PRÓPRIO NEGÓCIO

Este capítulo é a peça chave do trabalho, pois é com ele que se consegue responder a problemática como também o objetivo geral desta monografia.

Como este estudo procura fazer uma análise comparativa entre o Sistema de Franquias e o Próprio Negócio, foi necessário ir à procura de dados secundários (dados estatísticos), cujos poderão ser fornecidos pelo site da ABF e SEBRAE, para assim, conseguir mensurar e chegar a um diagnóstico mais próximo possível da questão problema do referido estudo.

Em relação aos dados coletados na ABF, os mesmos são referentes a uma pesquisa de desempenho, realizada anualmente. Neste ano, a Associação Brasileira de *Franchising* optou em realizar tal pesquisa a cada trimestre, pois assim, segundo eles, ela mostrará com mais precisão o crescimento, o desenvolvimento e a mortalidade das franquias para os possíveis investidores e até mesmos os que já são franqueados.

As informações coletadas em sites correlacionados ao SEBRAE são dados cujos informam o crescimento e mortalidade do próprio negócio e o que levam a estes negócios a não permanecer no mercado.

4.2 Desempenho do Franchising e do Próprio Negócio

Neste subtítulo, será informado a evolução do sistema de franquias e do próprio negócio nos anos de 2016 e 2017.

A análise do *Franchising* será feita através do 2º trimestres do ano de 2016 e 2017, o qual mostrará se as franquias está evoluindo ou morrendo, como também sua evolução por região e estado.

Na do próprio negócio não mudará muita coisa, a análise sucederá na mesma linha de raciocínio do realizado no sistema de franquias, mudando somente a comparação, que será entre os anos de 2015 e 2016, porém os dados de 2017 ainda não saíram.

De acordo com a ABF, o *Franchising* vem mostrando nas pesquisas realizadas, um saldo positivo comparado ao período do ano anterior, como mostra a gráfico abaixo.

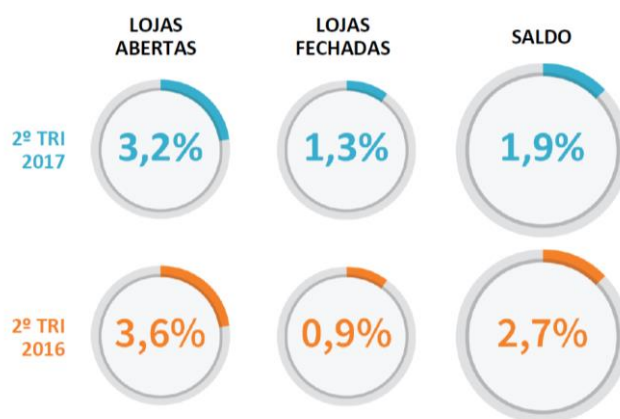


Gráfico 02: Crescimento do Franchising no 2º trimestres de 2017 e 2016.

Fonte: Desempenho do Franchising: 2º Trimestre -ABF, 2017.

Mesmo havendo uma queda nas lojas abertas, fechadas e no saldo, relacionado ao trimestre de 2016, as lojas fechadas obteve um aumento de 0,4%, diferentemente das abertas, que teve uma queda de 0,4%. Sendo assim, apesar de ocorrer essa queda tanto nas lojas como também em seu saldo (0,8% negativo, comparado ao resultado de 2017) ainda continua positivo em relação a lojas fechadas.

Já no próprio negócio, a comparação realizar-se-á através da pesquisa “Perfil do Microempreendedor Individual – 2017”, a qual procura verificar o perfil de mais de 6 milhões de microempreendedores individuais inscritos no Brasil até dezembro de 2016, não deixando, caso precise, usar questões das pesquisas realizadas em 2013 e 2015, cuja ajudará mensurar com precisão os resultados.

Conforme a pesquisa supracitada, o MEI começou a ser formalizado no início de julho de 2009 e desde então, surge novos empreendedores registrados, crescendo em média 943.673 entre os anos de 2010 a 2016, como mostra a evolução do MEI no gráfico abaixo:

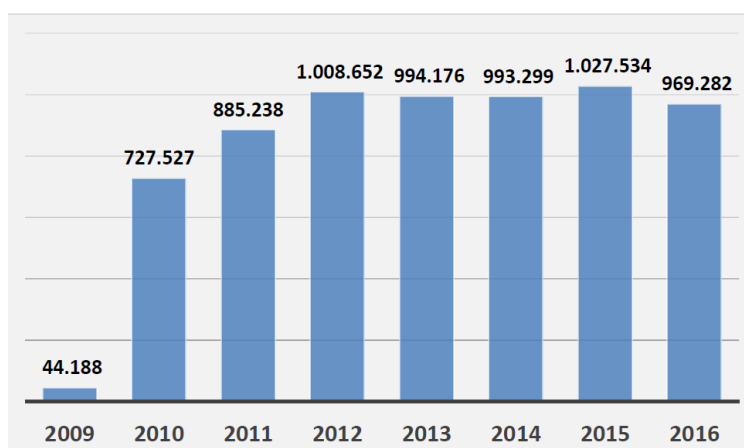


Gráfico 03: Crescimento do MEI de 2009 a 2016.

Fonte: Perfil do Microempreendedor Individual – 2017.

O ano de 2015 teve o maior saldo já registrado de novas empresas pelo MEI, num total de 1.027.282 negócios, havendo também, um aumento de 3,4% em relação ao ano de 2014 (993.299) e uma redução de 5,7% quando comparando o total de 2016 (969.282), conforme mostra o gráfico 3.

4.2.1 Franchising

Como já informado anteriormente, o sistema de franquias e do próprio negócio vem tendo oscilações, onde mesmo com o decrescente número de empresas constituídas em ambos, ainda existe um relevante resultado de negócios abertos.

4.2.1.1 Por Regiões

Diante da pesquisa de Desempenho do *Franchising*: 2º Trimestre da ABF, as franquias continuam tendo um aumento nas regiões ao longo dos anos, como demonstrado abaixo.

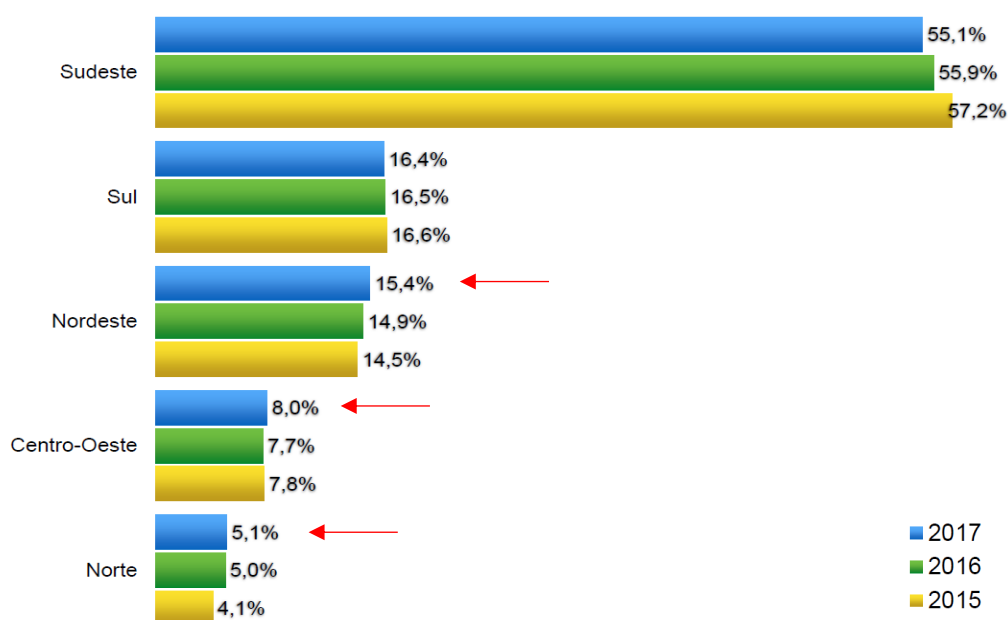


Gráfico 04: Crescimento do *Franchising* por região 2º trimestres de 2016 e 2017.

Fonte: Desempenho do Franchising: 2º Trimestre -ABF, 2017.

Observa-se no gráfico acima, que teve um aumento relacionado ao ano de 2016 nas regiões: Nordeste (0,5%), no Centro-Oeste (0,3%) e no Norte (0,1%), confirmando assim, que mesmo em baixa a evolução do sistema de franquias nas regiões do país, continua crescendo.

4.2.1.2 Por Estado

A quantidade de franquias abertas por estado comparado ao mesmo período de 2016 teve queda como também alta. O estado que obteve o maior percentual negativo foi em São Paulo de 2,8%. Já o que teve maior crescimento foi Rio Janeiro com 0,4%. Os demais, não obtiveram muita evolução, uns não avançaram e outros aumentaram em média 0,1%, como ilustra o gráfico abaixo.

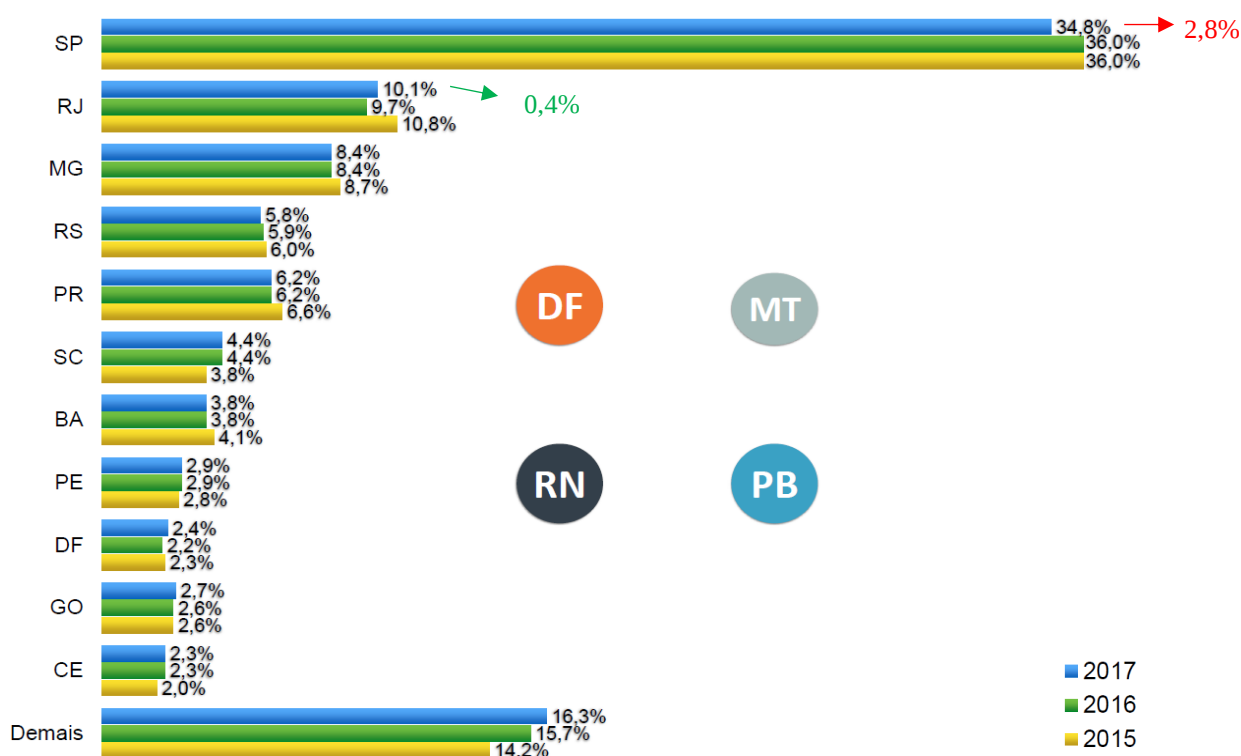


Gráfico 05: Crescimento do Franchising por Estado 2º trimestres de 2016 e 2017.

Fonte: Desempenho do Franchising: 2º Trimestre -ABF, 2017.

4.2.2 Próprio Negócio

O Sebrae realizou uma pesquisa nos meses de Julho e Agosto de 2016. Tal pesquisa foi realizada com 2006 empresas criadas entre 2011 e 2012, na qual tinha como objetivo identificar os fatores determinantes da sobrevivência e mortalidade das empresas no Brasil. O resultado mostrou que não são somente a sobrevivência e a mortalidade são os fatores para o fechamento de empresas, mas sim uma agregação de fatores colaboradores, cujos serão especificados no quadro abaixo.

	Empresas sobreviventes	Empresas fechadas
Antes da abertura	Era empregado no mesmo ramo	Estava desempregado
	Abriu por oportunidade	Abriu por necessidade
	Desejava ter o próprio negócio	Abriu por exigência de cliente/fornecedor
Planejamento / Recursos	Planejou por mais tempo (11 meses) e com mais qualidade	Planejamento deficiente (8 meses)
	Negociou prazos com fornecedores	Não negociou prazos com fornecedores
	Obteve empréstimo em bancos	Não obteve empréstimo em bancos
Gestão do Negócio	Planejou por mais tempo (11 meses) e com mais qualidade	Planejamento deficiente (8 meses)
	Negociou prazos com fornecedores	Não negociou prazos com fornecedores
	Obteve empréstimo em bancos	Não obteve empréstimo em bancos
	Planejou por mais tempo (11 meses) e com mais qualidade	Planejamento deficiente (8 meses)
	Negociou prazos com fornecedores	Não negociou prazos com fornecedores
Capacitação	Fez curso para melhorar o conhecimento sobre como administrar um negócio, enquanto tinha a empresa.	Não fez nenhum curso sobre gestão do negócio

Quadro 08 – Perfil das empresas (exemplos de casos extremos)

Fonte: SEBRAE - Sobrevivência das Empresas no Brasil, 2016¹¹.

A pesquisa do MEI (2017) buscou medir através de uma entrevista¹² a quantidade de microempreendedores individuais inscritos na Receita Federal. O resultado foi de 70% para os já registrados e para os não 30%, sendo 22% por encerrarem suas atividades, 6% por que não iniciaram e 1% que se tornaram microempresas. (Ver gráfico 06)

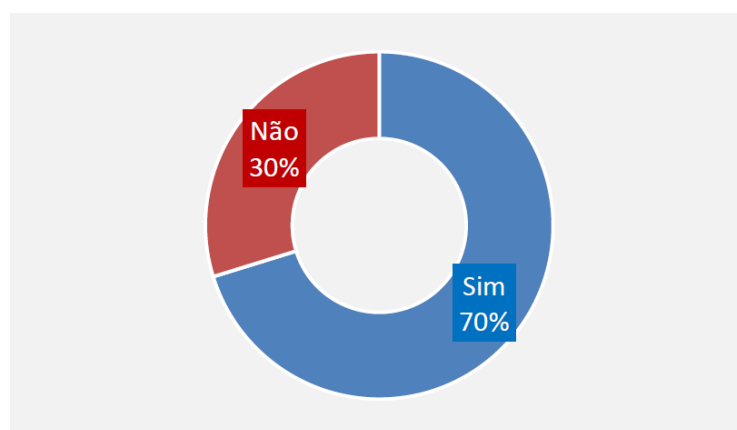


Gráfico 06 – Proporção de MEI em atividade - Região

Fonte: Sebrae – Pesquisa MEI, 2017.

¹¹ SEBRAE. Sobrevivência das empresas no Brasil. / Marco Aurélio Bedê (Coord.). Brasília. 2016. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf> > Acesso em: 02 out. 2017.

¹² Para se obter um dado mais claro quanto ao perfil do Microempreendedor Individual, foi feita, antes de se iniciar a entrevista, uma pergunta de controle, “O(A) Sr(a) está em atividade como microempreendedor individual?”. Os que responderam “não” foram direcionados a perguntas específicas (PERFIL DO MEI, 2017, p. 36,).

Percebe-se que apesar do aumento contínuo de inscritos, a proporção de ativos do MEI reduziu, diminuindo, portanto o número de MEI ativos. Nisso, estima-se pra 2017 que a projeção de MEI ativos seja parecida a aquela considerada em 2015, isto é, 4,9 milhões.

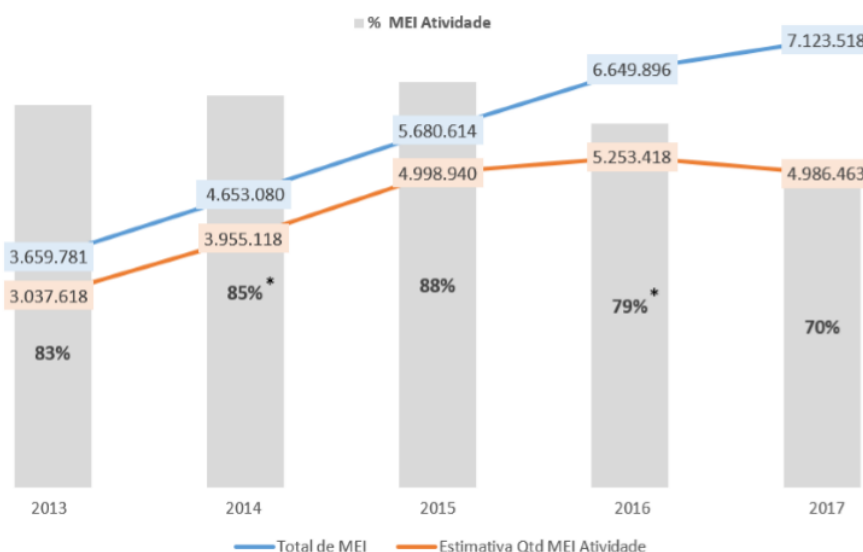


Gráfico 07– Estimativa da quantidade de MEI em atividade

Fonte: Sebrae, 2017.

*Em 2014 e 2016 não houve realização de pesquisa. Valores estimados considerando uma progressão linear.

4.2.2.1 Por Região

Os MEIs ativos não mostram nenhuma distinção entre as regiões Centro-Oeste e Sudeste. Contudo, na região Norte, verifica-se que há uma intensidade maior de inativos, e no Nordeste e Sul o percentual é um pouco maior, cujos encontram-se em atividade (PERFIL DO MEI, 2017).

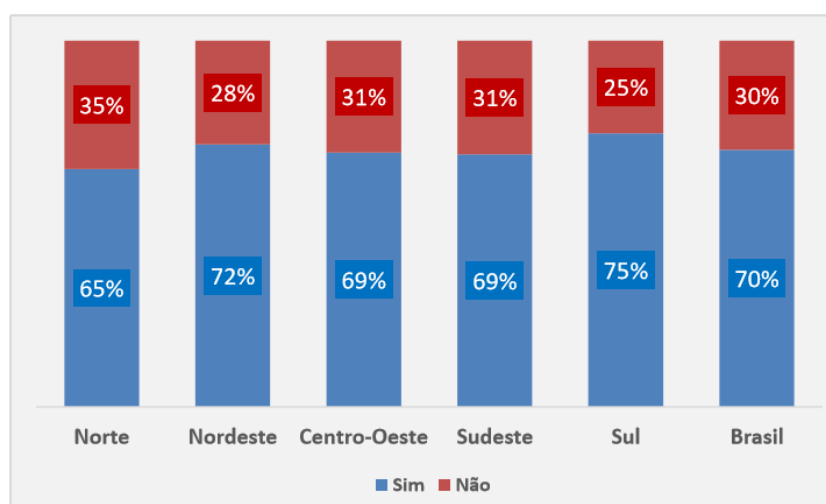


Gráfico 08 – Proporção de MEI em atividade - Região

Fonte: Sebrae – Pesquisa MEI, 2017.

4.2.2.2 Por Estado

Em relação aos estados é observado também variações nas respostas. O Acre (56%), o Amazonas (58%) e o Amapá (59%) estão entre os estados com menor percentual de atividade. Já nos estados de Piauí (79%), Rio Grande do Norte (77%) e Paraíba (77%) estão com maior percentual de microempreendedores cujos confirmam estar em atividade, conforme comprova a tabela extraída da pesquisa do Perfil do MEI - 2017 no anexo 1.

4.3 Faturamento do Franchising e do Próprio Negócio

O faturamento no setor de *Franchising* obteve crescimento no segundo trimestre de 2017 quando comparado ao mesmo período de 2016, porém a inflação registrada no acumulado de 12 meses foi menor (IPCA - 12 meses: 3,0%) (ABF, 2017).

As perspectivas indicam estabilidade do Produto Interno Bruto-PIB com projeção de 0,34% e a inflação de 3,45% no mercado do corrente ano. Sendo assim, a probabilidade do setor de franquia permanecer estável é de 7 a 9% em 2017.

No próprio negócio tal projeção é definida através expectativas futuras, na qual os microempreendedores acreditam que faturará nos próximos anos mais de 60 mil, que é o valor máximo de faturamento anual pra quem é MEI.

Contudo, segundo a pesquisa do MEI (2017) mesmo com as dificuldades e a crise a qual vivenciamos hoje, um a cada microempreendedor (46%) acredita ter perspectivas de um bom faturamento nos próximos anos.

4.3.1 Franchising

O Setor de *Franchising* obteve em 2017 um acréscimo de 6,8% na receita do 2º trimestre, diferentemente do 1º trimestre, cujo teve 9,4%, quando relacionados com os mesmos períodos do ano anterior. (ver gráficos 08 e 09)

Portanto, embora tenha ocorrido uma queda de 2,6% em relação ao ano de 2016, o faturamento permanece positivo, como já informado anteriormente.

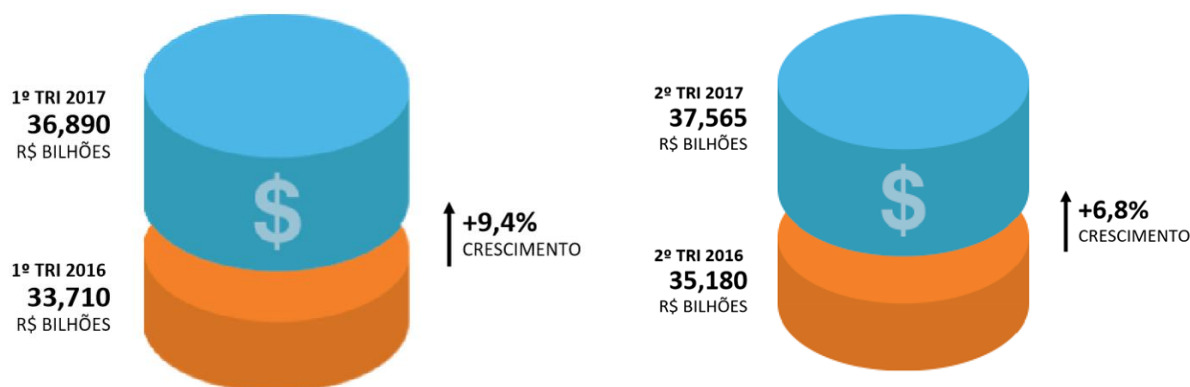


Gráfico 09: Faturamento do Franchising no 1º trimestres de 2016 e 2017.

Fonte: Desempenho do Franchising: 2ºTrimestre -ABF, 2017.

Gráfico 10: Faturamento do Franchising no 2º trimestres de 2016 e 2017.

Fonte: Desempenho do Franchising: 1ºTrimestre - ABF, 2017.

De acordo com a ABF, no recebido dos últimos 12 meses, o aumento do faturamento foi de 8,4%, mostrando assim, uma estabilidade no setor.

4.3.1.1 Por região

O gráfico abaixo demonstra, que mesmo com oscilações o faturamento por região apresenta certo equilíbrio ao longo dos anos. A região Sudeste foi a que mais evoluiu (0,4%) comparado ao ano de 2016.

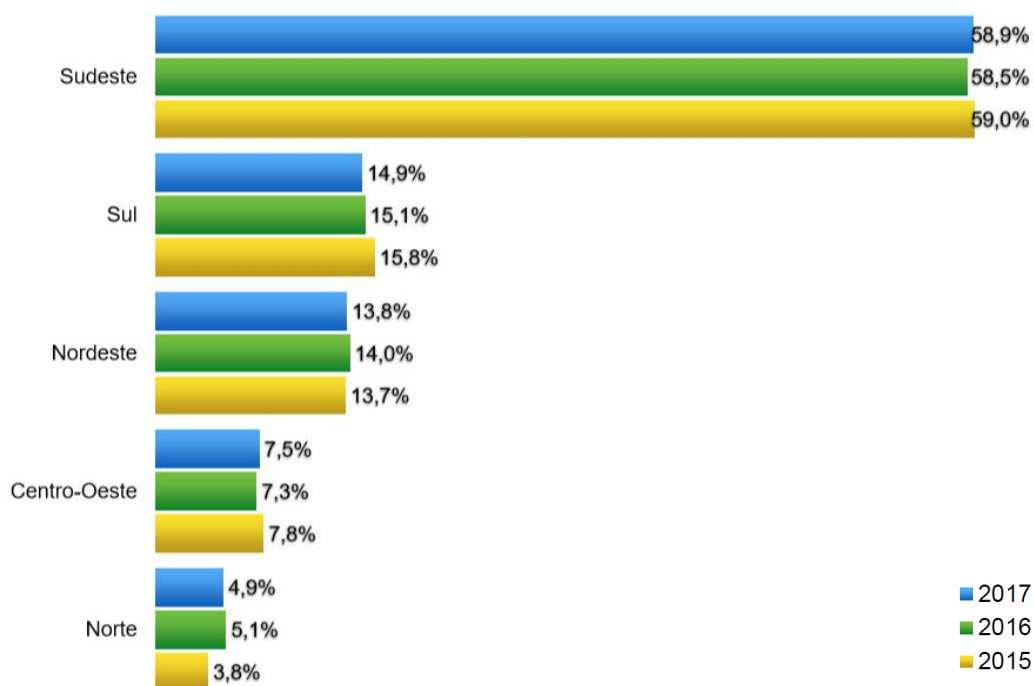


Gráfico 11: Faturamento do Franchising por Estado 2º trimestres de 2016 e 2017.

Fonte: Desempenho do Franchising: 2ºTrimestre -ABF, 2017.

4.3.1.2 Por Estado

A receita nos estados mostra-se também estável, como comprovado abaixo. O estado cujo mostra maior progresso é o de São Paulo com 1,2% comparado a 2016. Os demais mesmo tendo caído demonstram estabilidade nos últimos anos.

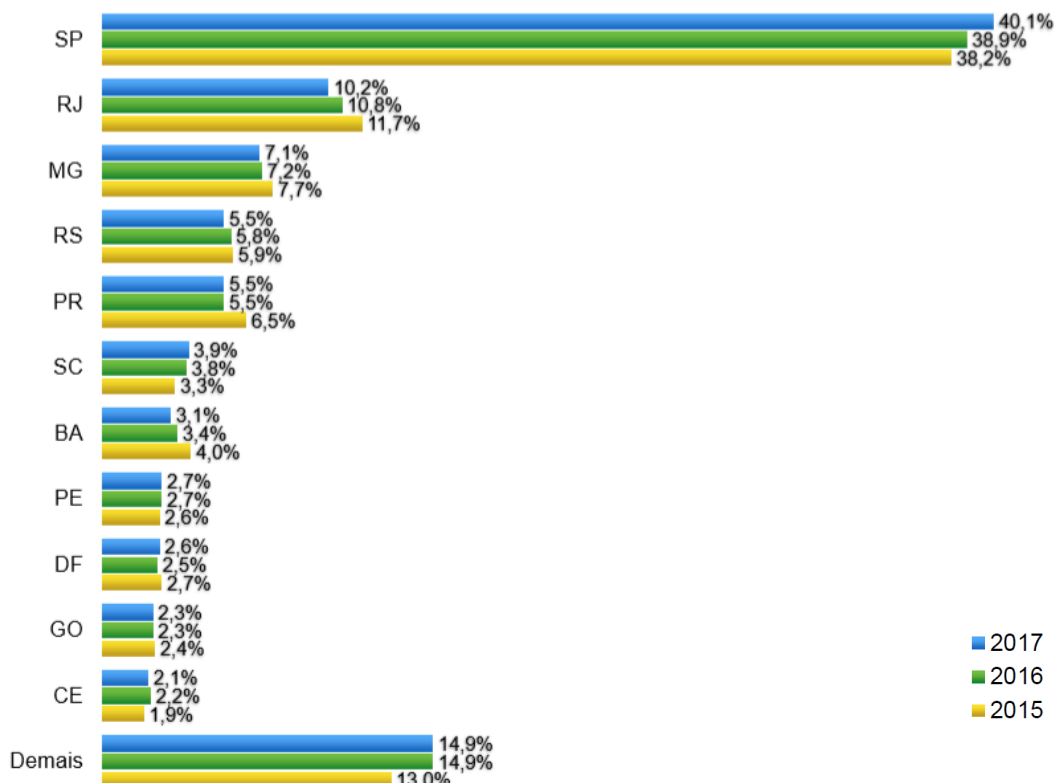


Gráfico 12: Faturamento do Franchising por Estado 2º trimestres de 2016 e 2017.

Fonte: Desempenho do Franchising: 2º Trimestre -ABF, 2017.

4.3.2 Próprio Negócio

Os únicos dados que se conseguiu, relacionado a faturamento do próprio negócio, foi referente a sua previsão para os próximos anos.

Conforme o gráfico a seguir, após a realização da pesquisa do MEI (2017) a região Norte tem 58% de microempreendedores individuais cujos acreditam que faturarão mais de 60 mil e em seguida vindo o Centro-oeste com 51% e Nordeste com 50%.

Já em relação aos estados, o que mais se sobressaiu foi o estado do Amazonas com 69% de pessoas MEI que acreditam faturar acima de 60 mil, nos próximos anos, ficando em segundo o Amapá (63%) e em terceiro o Acre e o Pará (59%).

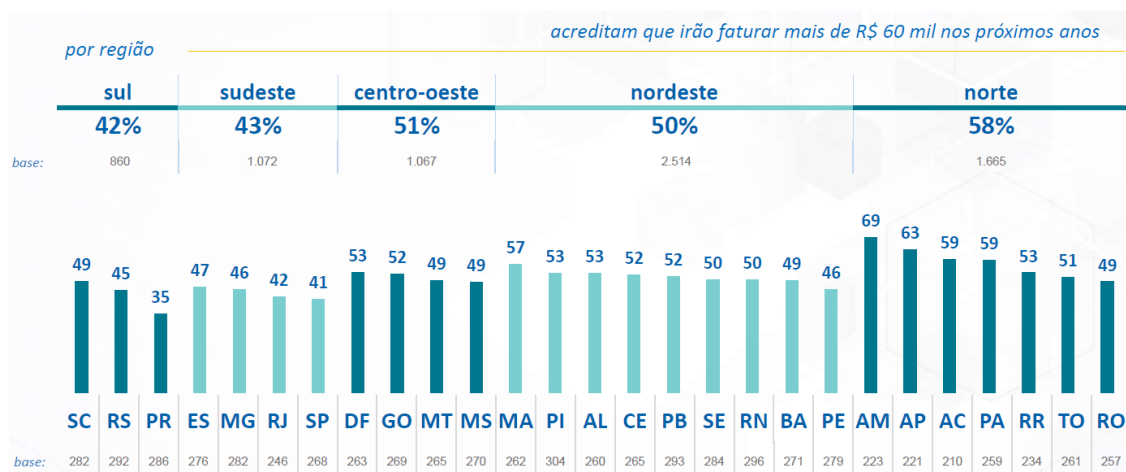


Gráfico 13: Faturamento nos próximos anos do próprio Negócio por região e estado.

Fonte: Sebrae – Pesquisa MEI, 2017.

4.4.3 Desempenho dos Segmentos no Sistema de Franquias e no Próprio Negócio

Os segmentos no sistema de franquias vem crescendo e o de alimentação é o que mais evolui obtendo assim uma variação positiva no 2º trimestre, comparando-se com o mesmo período do ano de 2016 (ver gráfico 14).

O relatório do Desempenho do *Franchising* em 2016 (ABF, 2017) demonstra que o segmento de alimentação teve o percentual de 29%, sendo o que mais vem desenvolvendo. Segundo a ABF 5,2% (161 redes) das redes de franquias cujas operam no Brasil são estrangeiras. As redes são: o Subway (2.153 und.), Cacau Show (2.045 und.), Am Pm Mini Market (2.039 und.), McDonald's (1.916 und.) e BR Mania (1.255 und.).

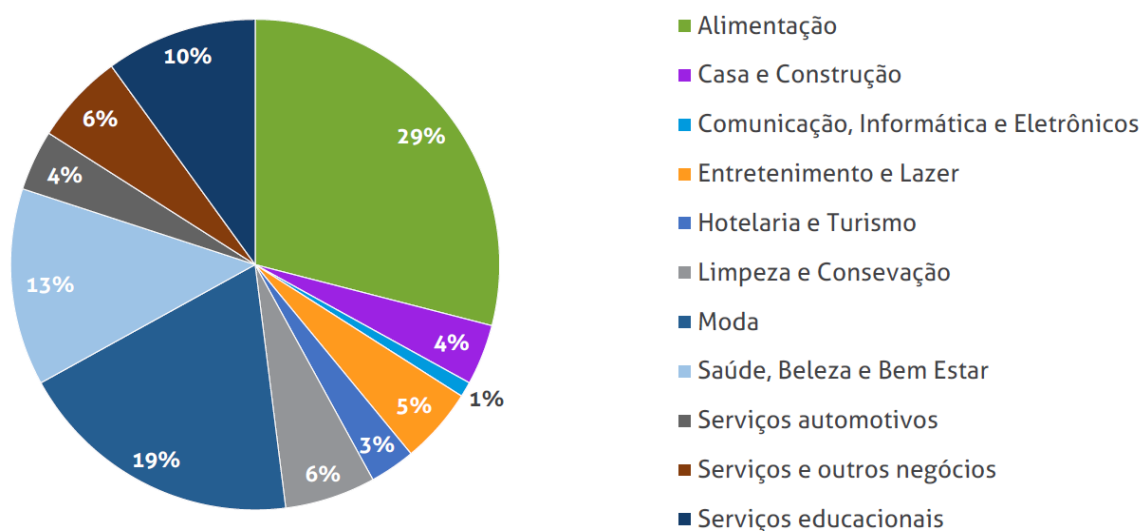


Gráfico 14: Desempenho dos segmentos de redes estrangeiras no Brasil.

Fonte: ABF, 2016.

O segmento que vem tendo maior desempenho no faturamento tanto no 1º quanto no 2º trimestre permanece o de Alimentação, cuja sua variação no primeiro foi 5% (2015/2016) e no segundo 5,4% (2016/2017). Por ser o segmento que cresce a cada dia, consequentemente será o que faturará mais.

A variação do segmento Casa e Construção encontram-se maior (8,6% - 2016/2017), entretanto seu faturamento é menor, comparado ao de alimentação.

SEGMENTO	FATURAMENTO 2º TRI 2016	FATURAMENTO 2º TRI 2017	%VAR FAT 2016/2017	% VAR UNIDADES
Alimentação	9,477	9,988	5,4%	2,4%
Casa e Construção	2,013	2,187	8,6%	-0,3%
Comunicação, Informática e Eletrônicos	1,084	1,156	6,6%	0,9%
Entretenimento e Lazer	395	423	7,0%	4,0%
Hotelaria e Turismo	2,567	2,825	10,1%	2,0%
Limpeza e Conservação	320	335	4,8%	-1,8%
Moda	4,437	4,597	3,6%	2,0%
Saúde, Beleza e Bem Estar	6,441	7,048	9,4%	-2,3%
Serviços Automotivos	1,388	1,448	4,4%	0,2%
Serviços e Outros Negócios	4,461	4,839	8,5%	2,7%
Serviços Educacionais	2,596	2,718	4,7%	0,3%
TOTAL	35,180	37,565	6,8%	Em R\$ Bilhões IPCA 12 meses: 3%

Gráfico 15: Desempenho dos segmentos do Franchising por Estado 2º trimestres de 2016 e 2017.

Fonte: Desempenho do Franchising: 2º Trimestre -ABF, 2017.

Já no próprio negócio, o setor que mais vem se destacando é o do comércio (37,4%), em sequência o de serviços (37,2%), o da indústria (15,3%), da construção civil (9,5%) e da agropecuária (0,6%).



Gráfico 16: Distribuição de MEI por grande setor, em dezembro de 2016.

Fonte: Sebrae – Pesquisa MEI, 2017.

Conforme a pesquisa do MEI (2017), a qual diz, que mesmo sendo um movimento gradual, verifica-se que os setores de serviços e da construção civil vêm evoluindo na participação do total de negócios. Ao lado, comércio e indústria têm reduzindo sua cooperação para o resultado total dos microempreendedores.

A variação da divisão por sexo é diferente nos setores e atividades. Como exposto no gráfico 15, as mulheres são a que mais sobressaem como microempreendedoras individuais na indústria (55%), nos serviços (52%) e no comércio (51%). Em contrapartida, os homens bate maior percentual do MEI na construção civil (93%) como também na agropecuária (82%).

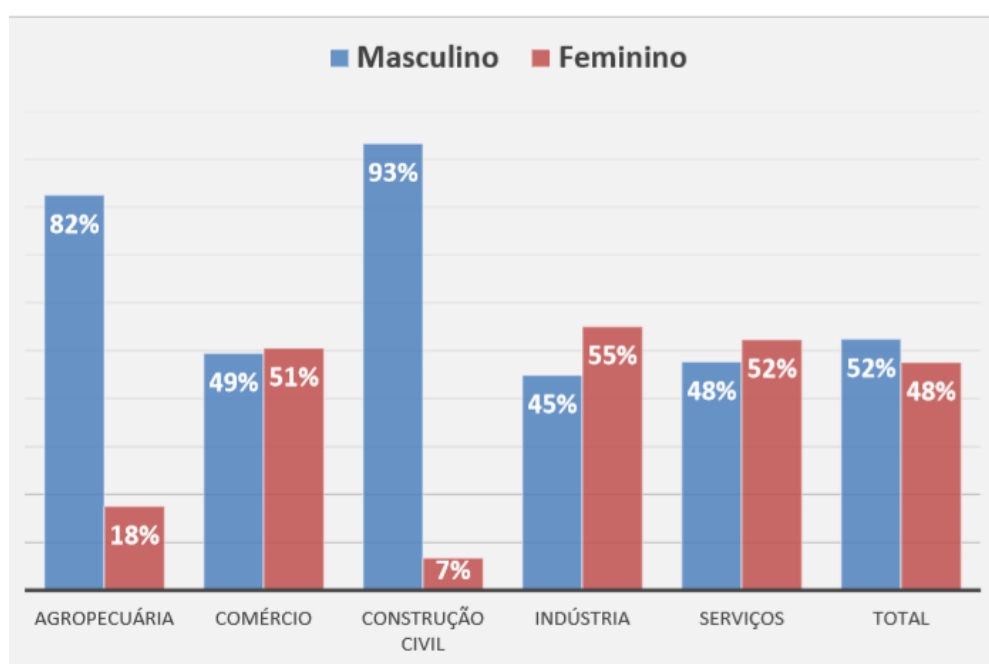


Gráfico 17: Distribuição de MEI por sexo dentro dos setores, em dezembro de 2016.

Fonte: Sebrae – Pesquisa MEI, 2017.

Conforme, o Sebrae através da pesquisa do MEI, o número de microempreendedores do sexo masculino: 34,4% estão no setor de comércio, 34,8% no de serviços, 17,0% na construção civil, 13,0% na indústria e 0,9% na agropecuária. Já para as mulheres a divisão é diferente: 38,7% estão no comércio, 42,1% nos serviços, 1,3% na construção civil e 0,2% na agropecuária.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou fazer uma análise comparativa entre o sistema de franquia e negócio próprio, em relação as vantagens e desvantagens existentes nesta área, comparação esta, que mostrará qual dos dois tipos seria melhor investir.

Diante do momento de recessão que estamos vivenciando no país, onde empresas fecham e seus colaboradores passam a estar disponíveis no mercado sem perspectiva de retornar a ele, é fácil enxergar a uma ótica futura a preocupação de esses ex-empregados continuarem mantendo financeiramente suas despesas fixas.

É comum as pessoas abrir algo seu, mas é difícil estas pessoas procurarem uma ajuda, cuja ajudará esse pequeno negócio viver por muitos anos ou até mesmo torna-se algo maior. Outras procuram investir em algo, cujo tem um *Konw-how* pronto no mercado, precisando somente dar continuidade, seguindo as regras estabelecidas.

Conforme dados informados na pesquisa do Mei (2017) mostra que 37% dos próprios negócios fecham por motivos diversos sendo uns deles o retorno financeiro. Diferentemente do setor de franchising, que mesmo com as oscilações permanece estável, com projeções de crescimento entre 7 e 9% no corrente ano.

Conforme comprova anteriormente, investir em uma franquia é ter retorno garantido, mesmo em longo prazo, pois a mesma lhe dar um modelo padronizado e uma marca consolidada no mercado. Isto significa que tal investimento, torna-se viável, porém aqueles que optarem por este tipo de negócio deve seguir corretamente as normas estabelecidas pelo franqueador, sendo também um tipo de negócio não apropriado para aqueles que são resistentes a mudanças.

Já no próprio negócio requer dedicação total, recursos financeiros e conhecimento do tipo de negócio que pretende abrir, pois caso falte alguns desses fatores a probabilidade de fechar poderá ser maior.

Ter um negócio próprio é algo que muitas pessoas desejam e a maioria delas geralmente costuma ter dúvidas em relação ao qual abrir. O sistema franquias é uma alternativa. Pois é um sistema que sede sua marca e nome para outro comercializar seus produtos e/ou serviços. Diversas são as diferenças entre o *franchising* e o próprio negócio. Com base na comparação das vantagens e desvantagens de cada um deles, consegue-se determinar que a escolha entre um e outro depende muito do perfil do empreendedor, levando em consideração aos riscos que poderá enfrentar.

Tal estudo também é início para uma futura abordagem aprofundada sobre os fatores determinantes para a mortalidade das franquias no segmento “alimentação” ou do próprio negócio no setor “serviços” em Aracaju.

Em suma, ao escolher entre o próprio negócio ou franquia o empreendedor/empresário precisa estar inteirado sobre como funciona uma franquia e seus limites de crescimento, analisando se seu perfil empreendedor tem a ver com o perfil de franqueado ou se é mais ousado optar em ariscar a ter um negócio próprio, porém investir em uma franquia ou negócio próprio dependerá de qual perfil adequa-se melhor ao seu.

REFERÊNCIAS

ABF – **Associação Brasileira de Franchising**. Disponível em: <<http://www.abf.com.br/>>. Acesso em: 10 mai. 2017.

ABF. **Desempenho do Franchising. 1-Trimestre**. 2017. Disponível em: <<https://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2017/05/2017-Desempenho-do-Franchising-1-Trimestre.pdf>> Acesso 08 de out. 2017.

ABF. **Desempenho do Franchising. 2-Trimestre**. 2017. Disponível em: <<https://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2015/09/2017-Desempenho-do-Franchising-2-Trimestre.pdf>> Acesso 08 de out. 2017.

AMBONI, Patrícia Kuerten Rocha. **Comparação entre franquia e negócio independente face ao risco do negócio**. 2005. 46 f. Monografia (graduação em Ciências Contábeis) – Curso de Graduação em Ciências Contábeis – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2005. Disponível em: <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiiudPyppvSAhUGhpAKHaFiAEYQFggeMAA&url=http%3A%2F%2Ftc.cbu.ufsc.br%2FContabeis294321&usq=AFQjCNEatrTvPH3RMEC9Y3r004OWcuRbA&sig2=_KouXgeQsHsqhMP0QxOJLQ> Acesso em: 2 fev. 2017.

BARRETO, Guilherme Travassos. **Processos legais e estruturais para iniciar uma rede de franquias**. 2010. Monografia. Curso de Graduação em Administração, Faculdade de Pindamonhangaba – FAPI, Pindamonhangaba, SP. Disponível em: <<http://177.107.89.34:8080/jspui/handle/123456789/4>>. Acesso em: 17 fev. 2017.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Cartilha – O que é Franquia?** Brasília, 2005. p. 23. Disponível em: <<http://www2.portaldofranchising.com.br/central/Content/UploadedFiles/Arquivos/PDFs/O-que-e-franquia.pdf>> Acesso em: 9 mai. 2017.

CARVALHO, Dayane Lopes de; VIANA, Vandenisson Gomes. **Franquias versus negócio próprio: análise dos fatores que Influenciam a decisão dos empreendedores no momento do Investimento**. Revista de Administração do UNISAL (RAU). v. 5, n. 8. P. 52-63. 2015. Disponível em: <http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/424/pdf_26> Acesso em: 17 fev. 2017.

DATASEBARE. **Pesquisa Perfil do MEI**: pesquisa quantitativa - maio 2017. Disponível em: <<http://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2017/05/Pesquisa-Perfil-do-MEI-2017.pdf>> Acesso em: 02 out. 2017.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 7. ti. Rio de Janeiro. Campos. 2001. ISBN: 85-352-0771-6

FRANQUIA EMPRESA. **Montar um negócio próprio ou abrir uma franquia**. Disponível em: <<http://franquiaempresa.com/2013/09/montar-negocio-proprio-abrir-franquia.html>> Acesso em: 24 ago. 2017.

GUISELINI JUNIOR, Luis. **Sistema de franquia**: uma abordagem estrutural. 2003. 51 f. Monografia. Curso de Graduação em Economia, Universidade Estadual de Campinas, São Paulo. Disponível em: <<http://177.107.89.34:8080/jspui/handle/123456789/4>> Acesso em: 17 fev. 2017.

HOFFMAN, Joceli; ALBERTON, Luiz. **Análise custo/benefício entre negócios independentes e o sistema de franquias**. In: Congresso Internacional de Custos, 9, 2005, Florianópolis, SC. Anais (on-line). p. 14. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/2177>> Acesso em: 17 fev. 2017. ISSN: 2358-856X

PORTAL IBC. **Qual é o melhor modelo**: franquia ou negócio próprio? Disponível em: <<http://www.ibccoaching.com.br/portal/qual-e-o-melhor-modelo-franquia-ou-negocio-proprio-2/>> Acesso em: 06 Mai. 2017.

JAMBEIRO, Lua Serra. **As vantagens competitivas e as franquias de alimentação**: um estudo de caso da Subway. 2008. 68 f. Monografia. Curso de Graduação em Economia, Universidade Federal da Bahia, Salvador. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufba.br:8080/ri/bitstream/ri/12988/1/LUA%20SERRA%20JAMBEIRO.pdf>> Acesso em: 17 fev. 2017.

LUIZ, Diana Lourenço et al. **Franchising como forma de negócio**: um estudo preliminar no município de Tupã (SP). In: Encontro do ANPAD, 30, 2006, Salvador, BA. p. 15. Disponível em: <www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-gctc-2204.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2017.

MACHADO, Hilka Vier; ESPINHA, Pedro Guena. **Empreendedorismo e franchising**: uma combinação que garante a sobrevivência? **RAM, Rev. Adm. Mackenzie (Online) [online]**. 2010, vol.11, n.4, pp.131-153. ISSN 1678-6971. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712010000400006>>. Acesso em: 18 fev. 2017.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 3. ed. São Paulo. Atlas. 2012.

MENDES, Jerônimo. **Manual do empreendedor**: como construir um empreendimento de sucesso. 2. ed. São Paulo. Atlas. 2015.

MAEMURA, Marcia Mitie Durante. **Análise de conflitos e soluções adotadas por franquias do setor alimentício**: um estudo multicaso. 2009. 232 f. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-27072009-152139/pt-br.php>> Acesso em: 19 fev. 2017.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa em ciências sociais**. 2. ed. São Paulo. Atlas. 2015.

NEX. **Franquia x Marca própria**: qual o melhor negócio? Disponível em: <<https://www.programanex.com.br/blog/franquia-x-marca-propria-qual-o-melhor-negocio#download>> Acesso em: 04. set. 2017.

PEREIRA, Thiago Gui. **Processo de formação de uma empresa torna-se franqueadora: um estudo de caso na Ice By Nice**. 2011. 67 f. Monografia. Curso de Administração de Empresas, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.tcc.sc.usp.br/tce/disponiveis/81/810024/tce-10052013-101638/?&lang=br>> Acesso em: 16 fev. 2017.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SANTANA, Ana Luiza Biserra. **Comunicação em Franchising - O caso O Boticário**. 2004. Monografia. Curso de Bacharelado em Propaganda e Marketing, UniCEUB – Centro Universitário de Brasília. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1273/2/20076358.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

SEBRAE. **Franquias**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias_portal_sebrae.pdf>. Acesso em: 11 mai. 2017.

SEBRAE NACIONAL. **O que é ser empreendedor**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empreendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 24 ago. 2017.

SEBRAE NACIONAL. **6 passos para iniciar bem o seu novo negócio**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empreendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 24 ago. 2017.

SILVA, Bianca Maria. **Monitoramento e Incentivo em Redes de Franquias Brasileiras**. Dissertação de Mestrado, apresentada a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo. Ribeirão Preto, 2015. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96133/tde-17122015-110804/pt-br.php>> Acesso em: 16 fev. 2017.

TOGNON, Danielli Olimpio; KAMEOKA, Diego Haruo Martins; CALIANI, Fernando Henrique da Silva; MARCHOTT, Vitor Daniel Ucles. **A Viabilidade da Prática do Franchising: Óticas Carol**. Monografia apresentada ao Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UNISALESIANO, Lins-SP, para graduação em Administração, 2009. 77p. il. 31cm. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/48845.pdf>> Acesso em: 8 fev. 2017.

TRIVINOS, Augusto Nebaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. 1. ed. 22 reimpr. São Paulo: Atlas, 2013.

WSI. **Qual a diferença entre negócio próprio e franquias.** Disponível em:
<<http://www.franquiawsi.com.br/qual-diferenca-entre-franquia-e-negocio-proprio/>> Acesso
em: 06 mai. 2017

ANEXO

ANEXO A – Distribuição de MEI por UF e declaração de atividade

UF	Em atividade	Encerraram a atividade	Ainda não iniciaram	Viraram ME
AC	56%	33%	11%	1%
AL	68%	24%	6%	2%
AM	58%	30%	10%	2%
AP	59%	30%	9%	2%
BA	71%	21%	7%	1%
CE	69%	23%	6%	3%
DF	68%	22%	8%	2%
ES	72%	20%	7%	1%
GO	70%	21%	8%	1%
MA	68%	24%	6%	2%
MG	73%	21%	4%	2%
MS	70%	21%	7%	2%
MT	69%	20%	9%	1%
PA	67%	24%	7%	2%
PB	77%	18%	4%	1%
PE	73%	21%	5%	1%
PI	79%	14%	4%	3%
PR	74%	20%	4%	2%
RJ	64%	27%	8%	2%
RN	77%	19%	3%	2%
RO	67%	23%	8%	2%
RR	63%	27%	9%	2%
RS	76%	20%	4%	1%
SC	73%	20%	4%	3%
SE	75%	21%	4%	1%
SP	69%	23%	7%	1%
TO	68%	22%	8%	1%
Brasil	70%	22%	6%	1%

Fonte: Sebrae.