



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTÁBEIS E**  
**SECRETARIADO - FEAAC**  
**DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE**

**VINÍCIUS DE SOUZA MACHADO**

**O CRESCIMENTO DO SISTEMA DE FRANQUIAS NO BRASIL**

**Fortaleza**  
**2013**

**VINÍCIUS DE SOUZA MACHADO**

**O CRESCIMENTO DO SISTEMA DE FRANQUIAS NO BRASIL**

Artigo apresentado ao Curso de Ciências Contábeis como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Aprovada em 21/02/2013

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Carlos Adriano Santos Gomes (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>a</sup>. Daniele Augusto Peres  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>a</sup>. Jeanne Margheritte Molina Moreira  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## O CRESCIMENTO DO SISTEMA DE FRANQUIAS NO BRASIL

Vinícius de Souza Machado

Carlos Adriano Santos Gomes

### RESUMO

O sistema de franquias é uma atividade em ascensão no Brasil, tornando-se parte importante no desenvolvimento econômico, e conseqüentemente, despertando o interesse acadêmico. Dentro deste contexto, o presente estudo objetivou analisar os principais aspectos que levaram o crescimento do sistema de franquias no Brasil. Para isto, além da pesquisa bibliográfica, utilizou-se a pesquisa documental, com o levantamento de informações sobre crescimento do sistema como um todo, e por seus segmentos, visando entender as razões de tal desenvolvimento e das tendências do mercado. A partir da análise dos dados coletados concluiu-se que existem fatores que influenciam no crescimento do sistema de franquias como um todo, assim como fatores que contribuem para o desenvolvimento de segmentos específicos.

**Palavras-chave:** Sistema de Franquias, *Franchising*, Franqueado, Franqueador, Associação Brasileira de *Franchising*.

### 1. INTRODUÇÃO

O Brasil é considerado o terceiro maior país em número de empreendedores, superado apenas por China e Estados Unidos, de acordo com estudos do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). Ainda segundo este estudo, no ano de 2002, 21% da população adulta brasileira era constituída por empreendedores, em 2011 este número cresceu para 26,9%, medida que remete a 27 milhões de brasileiros (SEBRAE, 2011).

Dentro dessa perspectiva, no campo do empreendedorismo, o Sistema de Franquias ou *Franchising* para a abertura de novos negócios tem crescido consideravelmente entre os anos de 2001 e 2011. No Brasil o número de unidades de franquias passou de 51.000 em 2001 para 93.098 em 2011, um crescimento de 82,5%, e o faturamento do sistema cresceu 255,2% entre os anos citados, passando de 25 bilhões para 88,8 bilhões segundo dados disponibilizados pela Associação Brasileira de *Franchising* (ABF, 2012).

A franquia, como explica Andrade (1993) é o contrato no qual uma empresa, detentora de uma marca, no papel de franqueador, cede os direitos deste para outrem, o franqueado, por um tempo e área geográfica exclusivas e determinadas, para venda ou fabricação de seus produtos e/ou serviços, mediante a taxa inicial e porcentagem mensal sobre as vendas, e oferecendo ao franqueado, em contrapartida, todo seu *know-how* administrativo, de *marketing* e publicidade.

Toledo e Proença (2005) destacam que o *franchising* é um sistema que possibilita a expansão de inúmeras empresas que não teriam estrutura, recursos e tecnologia para um crescimento rápido e sustentável em mercados muito dinâmicos e competitivos.

O crescimento do número de franquias, assim como de seu faturamento leva ao problema desta pesquisa: Quais os principais aspectos que levam ao crescimento do sistema de franquias no Brasil?

O presente artigo tem por objetivo analisar os principais aspectos que levaram o crescimento do sistema de franquias no Brasil.

Estando o sistema de franquias em ascensão, faz-se necessário ser estudado, tendo a presente pesquisa por escopo contribuir para o estudo acadêmico de tal atividade, apresentando o sistema de franquias, sua história, assim como suas características e potencialidades.

A pesquisa está classificada quanto aos objetivos como exploratória, em relação aos procedimentos foram utilizadas as pesquisas bibliográfica e documental, e quanto à abordagem do problema se enquadra como pesquisa qualitativa.

Este artigo está organizado em cinco seções, sendo a primeira referente à introdução, no qual são apresentados o problema de pesquisa e o objetivo; na segunda seção serão apresentadas as pesquisas anteriores ao tema; a origem do sistema de franquias no Brasil e no mundo, aspectos gerais relacionados ao tema, além de vantagens e desvantagens do modelo de negócios; na terceira seção será descrita a metodologia utilizada no estudo; na quarta seção se encontra a apresentação e análise dos resultados; e na quinta seção será desenvolvida AA considerações finais.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. Pesquisas anteriores ao tema**

Tem-se tornado cada vez mais frequente o desenvolvimento de pesquisas acadêmicas na área de *franchising*; tal fato é decorrente do crescimento do sistema de franquias no país, tanto em quantidade quanto faturamento, tornando-se parte importante no desenvolvimento econômico, e, conseqüentemente, despertando o interesse acadêmico.

Podem-se citar as pesquisas elaboradas por Moraes *et al* (2011) que apresentam o sistema de franquias como estratégia de expansão para empresas prestadoras de serviços; ou Padilha *et al* (2010) que analisaram as vantagens e desvantagens do *franchising* percebidas por franqueadores da cidade de Passo Fundo-RS, focando o estudo em quatro franqueados das marcas Cacao Show, Xôks, Fisk e Wizard; por sua vez, Abreu (2007), baseando-se em uma unidade franqueada da Rede de Escolas de Idiomas Yázigi Internexus, dissertou sobre orientações para a escolha de uma franquia, além de apresentar informações para a abertura da empresa.

Em quanto a pesquisa de Amboni (2005) objetivou fazer uma comparação entre o modelo de franquias com negócio independente face ao risco do negócio de cada uma dessas modalidades; Guerra (2005) abordou em seu trabalho o procedimento de implantação, funcionamento, prerrogativas formais e jurídicas do sistema, assim como aspectos éticos e organizacionais, além de também apontar algumas das vantagens e desvantagens do sistema de franquias; já Toledo e Proença (2005) deram sua contribuição ao estudo no da área com uma investigação da relação entre franqueados e franqueadores, abordando os principais fatores que conduziram os franqueados entrevistados à insatisfação e, posteriormente, ao desligamento de suas redes. Loreiro (2002) mostrou as vantagens do sistema de franquias para a expansão de um negócio, e, com uma abordagem um pouco diferente dos demais, Merlo (2000) estudou o desempenho do sistema de franquias no Brasil, através de um estudo exploratório dos principais condicionantes de performance.

## 2.2. Histórico do *franchising*

Há mais de uma teoria sobre o início do *franchising*, Leite (1991, apud GUERRA 2005) mostra que a ideia de franquia pode ter começado na idade média, a qual os monarcas escolhiam alguns nobres para cuidarem de determinadas propriedades, cobrando estes impostos para o uso, o que faz lembrar a ideia do sistema atual no qual, em troca de pagamentos, pode-se utilizar a marca pertencente a outrem.

É atribuída a *Singer Sewing Machine*, nos Estados Unidos, a criação do sistema que originou a forma de *franchising* que se conhece hoje. Segundo Andrade (1993), por volta de 1860 a fabricante de máquinas de costura tentava aumentar o acesso da empresa a outros Estados, e passaram então a outorgar licenças de uso de sua marca, seus métodos de operação, publicidade e técnicas de vendas no varejo para os comerciantes interessados na revenda de seus produtos. Depois outras empresas copiaram a ideia como exemplo a Coca-Cola e a General Motors.

O sistema teve um avanço mais acentuado nos anos 1950, de acordo com Cherto e Rizzo (1990), foi depois da Segunda Guerra Mundial, quando ex-combatentes que voltaram para os Estados Unidos, com o desejo de abrir seus próprios negócios, mas sem experiência e pouco dinheiro. Nessa mesma época deu-se o início de várias das redes mais conhecidas, como o Mc Donald's e Burger King.

Amboni (2005) destaca que no Brasil, até os anos 1980, o sistema de franquias concentrou-se no ramo de distribuição de veículos, combustíveis e engarrafamento de bebidas, sem muita regulamentação, até que, em 1987, com a fundação da Associação Brasileira de *Franchising* (ABF) o sistema teve grande expansão, com iniciativas como a abertura da *Franchising Store*, loja especializada em franquias, e feiras de exposição de franquias como a *Franchising Expo* e a *Franchising Expo Nordeste*.

Outro importante marco para o crescimento do sistema de franquias no Brasil se deu com a criação Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994, que dispõe sobre o contrato de franquia empresarial (*franchising*) e dá outras providências.

## 2.3. Franquias: Aspectos Gerais

Os termos usados para definir o sistema de franquias podem se confundir, como aponta Guerra (2005), o *franchising*, ou franqueamento, pode ser traduzido como ato de franquear, podendo haver confusão entre os termos franquia, ainda conclui que franquia refere-se a uma unidade franqueada, não se confundindo com o *franchising*, que é um conceito bem mais ampla, que abrange todo o sistema empresarial do sistema, sendo neste artigo utilizado o entendimento na sua etimologia empresarial. (GUERRA 2005).

O termo “Franquia” deriva da palavra inglesa *franchising* que, segundo Diuna (2000, citado por PADILHA, 2010) vem do francês arcaico *franc*, que significava a outorgação de um privilégio. Usa-se o termo *franchising* para referir-se ao sistema de franquias como um todo: franqueador, franqueado, produtos e serviços transacionados e distribuídos. Pode-se dizer ainda que, no sentido mais básico, o termo franquia é um direito ou privilégio.

Do ponto de vista legal, no Brasil, o art. 2º da Lei 8.955/94, que dispõe sobre o contrato de franquia empresarial, define o termo mais detalhadamente:

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, 2012)

Para Cherto e Rizzo (1990) franquia é uma estratégia de distribuição de produtos e serviços, um método para expansão de negócios com um investimento mínimo, assim como pode ser descrito como um casamento de interesses, onde franqueador e franqueado buscam um único objetivo: o sucesso de ambos.

Segundo Martins (1996, p.485) “a franquia consiste na concessão de uma determinada pessoa que se constitui em empresa, de marcas e produtos, devidamente registradas, já perfeitamente conhecidas do público e aceitas por sua qualidade, seu preço etc.”.

Em geral, dividi-se as pessoas envolvidas no sistema de franquias em franqueador e franqueado. Segundo Andrade (1993), o franqueador refere-se à pessoa jurídica que oferece a franquia de sua marca e dispõe o *know-how* adquirido, exigindo o cumprimento do contrato pela outra parte, o franqueado, e deseja expandir um negócio sem inversão de recursos próprios, ou seja, o franqueador é o dono da marca, que cede os direitos de uso de sua empresa. De acordo com Martins (1996), o franqueador é responsável por assegurar assistência técnica e informações contínuas da forma de comercialização dos produtos à que oferece a distribuição.

Em contraparte, existe a pessoa que compra os direitos de uso franquia, o franqueado. Segundo Cherto e Rizzo (1990), o franqueado é quem adquire a franquia através do pagamento de uma taxa inicial e dos *royalties* periódicos ao franqueador, é ele também responsável pela instalação, operação e administração da unidade, conforme as normas do contrato de franquia. Vance (2005) destaca um ponto importante, de que o franqueado é dono do próprio negócio e não empregado da empresa franqueadora, e o contrato que vincula o relacionamento das partes não é um contrato de trabalho, e sim um contrato especial denominado contrato de franquia.

O início da relação entre as pessoas envolvidas no sistema de franquias se dá por parte do franqueado, que em geral preenche uma ficha inicial para o franqueador, e este, para que o franqueado conheça melhor seu negócio disponibiliza uma Circular de Oferta de Franquia (COF).

O COF, segundo disposto no art. 3º da lei nº 8.944/94, deve ser fornecido ao interessado a se tornar franqueado, deve ser apresentada por escrito e em linguagem clara e acessível, contendo as informações descritas na lei, são elas: Histórico resumido e caracterização do franqueador; Demonstrações financeiras recentes; Pendências jurídicas; Descrição detalhada da franquia; O perfil ideal do franqueado; Requisitos quanto ao envolvimento direto do franqueado na administração do negócio; Investimentos e taxas iniciais necessárias; Informações claras quando taxas e valores a serem pagos periodicamente; Informações sobre as obrigações do franqueado; Indicação dos serviços dispostos para o franqueado pelo franqueador; Situação do franqueado, após a expiração do contrato de franquia, em relação a *know-how* e implantação de atividade concorrente da atividade do franqueador; Modelo de contrato padrão.

Para selar o acordo entre as partes, franqueado e franqueador, tem-se o contrato de franquia. Martins (1996) classifica este tipo de contrato como um contrato consensual, bilateral, oneroso, de execução continuada, híbrido e atípico. Andrade (1993) ainda acrescenta que o contrato de franquia é um contrato comutativo, de adesão e *istitu personae*, ou seja, deve ser assinado pessoalmente pelo contratado.

Como já pontuado, o franqueador, como contraparte da cessão dos direitos da marca, disponibiliza *know-how* e divulgação da marca, recebendo por isso taxas pagas pelo franqueado, taxas estas que devem estar descritas no contrato de franquia.

Quando o franqueado adquire uma franquia, em geral faz-a através de um pagamento de uma taxa inicial para o franqueador, essa taxa é chamada de taxa de franquia. Cherto e Rizzo (1990) explicam que a taxa de franquia também é chamada de taxa de licença, taxa inicial ou ainda *Franchise Fee*, corresponde ao valor pago pelo franqueado ao franqueador por ocasião do contrato de franquia. Em geral essa taxa garante ao franqueado uma série de serviços, tais como: programa de Treinamento, assistência profissional na escolha e negociação do aluguel do ponto, assistência para o projeto arquitetônico para os padrões do layout da franquia, manuais de operação do negócio além de equipe de inauguração na abertura do negócio.

Por sua vez os *royalties* são a forma de lucro constante do franqueador com a franquia vendida. Mauro (1999, apud GUERRA, 2005), explica que os *royalties*, também conhecidos como taxa de administração, são valores pagos periodicamente pelo franqueado para o franqueador, como um tipo de remuneração adicional para que este arque com as despesas de acompanhamento e aprimoramento do processo de franquia para toda a rede, além de uma recompensa pelo uso da marca pelo franqueado, podendo variar entre 3% e 10% do faturamento bruto da unidade.

A taxa de propaganda, também conhecida como fundo de promoção, é uma taxa paga por todos os franqueados de uma determinada rede, como explica a cartilha do ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior do Brasil (SEBRAE, 2006), constituindo um fundo específico para com fim de realizar ações de marketing e publicidade da rede que sejam comuns a todos. Esse fundo é administrado pelo franqueador, podendo ter também a participação de representantes dos franqueados.

Após o pagamento da taxa de franquia é iniciado o programa de treinamento, Abreu (2007) aponta que o programa de treinamento refere-se a cursos destinados a capacitação do franqueado e de seus funcionários, podendo assim o franqueado colocar em prática os conceitos do negócio definidos pela empresa franqueadora.

Através do programa de treinamento e de algumas outras formas acontece a transferência de *know-how*. Martins (1996) comenta que a expressão *know-how* é uma abreviação da frase *know-how to do it*, que se tornou popular em 1953, e significa literalmente “saber como se faz algo”.

De acordo com Martins (1996, p.498):

Consiste o *know-how* em certos conhecimentos ou processos, secretos e originais, que uma pessoa tem e que, devidamente aplicados, dão como resultados benefícios a favor daquele que os emprega, Esses conhecimentos ou processos devem, como se disse, ser originais e secretos, É justamente com a sua aplicação que resultam benefícios em favor do utilizador do *know-how*. Daí a sua transferência ser considerada, hoje, uma forte fonte de rendas para possuidores de *know-how*, sejam pessoas físicas ou jurídicas.

A transferência do *know-how*, é uma das principais vantagens para se adquirir uma franquia, como será demonstrado no tópico 2.4.

Outros elementos relacionados ao sistema de franquias são descritos no quando 01, a seguir:

### Quadro 01: Elementos relacionados

| Conceito                   | Descrição   | Fonte                                 |
|----------------------------|---|---------------------------------------|
| Unidade Piloto             | A unidade piloto serve para testar a viabilidade do sistema de franquias e a tecnologia de negócios por certa marca, antes de o sistema ser efetivamente oferecido ao mercado. Esta unidade também passa a ser utilizada como local para o treinamento inicial de seus novos franqueados e seus respectivos funcionários. | Dahab (1996, citado por GUERRA, 2005) |
| Território                 | Corresponde à área geográfica de atuação de uma franquia, que é explícito em contrato firmado entre as partes, podendo conter garantia de exclusividade ou preferência do franqueado.   | (SEBRAE, 2012)                        |
| <i>Franchising</i> direto  | A expressão se refere a técnica de expansão, onde um franqueador internacional atua em outros países, estabelecendo contato direto com os franqueadores individuais, ou seja, atua diretamente a partir do seu país de origem.  | Loreiro (2002)                        |
| Microfranquias             | Caracterizam-se por empreendimentos constituídos com elementos básicos do sistema de franquias, porém, com modalidades de franquias não tradicionais, inovadoras e que requerem do franqueado um investimento inicial de até R\$50.000,00.  | Microfranquia (2012)                  |
| Franquias <i>Home Base</i> | Franquias que podem ser administradas em casa, não necessitando de local específico para loja, em geral são microfranquias.   | Portal ABF (2012)                     |

Fonte: Elaborado pelo autor

Os elementos relacionados ao *franchising* não se esgotam com os já citados, porém estão relacionados os que levam à compreensão do sistema, assim como elementos que serão relacionados no decorrer da pesquisa.

#### 2.4. Vantagens e desvantagens do sistema de franquias

Merlo (2000) apresenta em seu trabalho os prós e contras do sistema de franquias sob o ponto de vista tanto do franqueado como do franqueador conforme evidenciam os quadros 02 e 03:

#### Quadro 02 - Óptica dos franqueados:

| Vantagens  | Desvantagens  |
|--|---|
| Utilizar sistema operacional já desenvolvido         | Perda de autonomia na gestão                                      |
| Identificação imediata com o mercado consumidor      | Submissão a um controle extremo de desempenho                     |
| Vantagem competitiva gerada pela marca               | Risco de desistência  |
| Plano de negócio já desenvolvido                     | Taxas de franquia   |
| Economias de escala                                  | Limitação de variedade de produtos a serem oferecidos             |
| Maior facilidade de obtenção de crédito              | Risco associado ao desempenho obtido pelo franqueador             |
| Utilizar a pesquisa e desenvolvimento do franqueador | Necessidade de obter aprovação de novos produtos/serviços da rede |
| Independência jurídica                               | Desamparo na insolvabilidade                                      |
| Assistência técnica e apoio administrativo           |   |

Fonte: Adaptado de Merlo (2000)

Como comentado por Moraes *et al* (2011) existem cenários econômicos diversos e imprevisíveis para qualquer negócio, mas o *franchising* torna-se atrativo pois, o fato de comprar um negócio já testado no mercado, tanto em termos de qualidade, processos e sistemas, dá ao investidor uma segurança na gestão do seu empreendimento, o que gera uma redução dos riscos de insucesso, através dos apoios que são obtidos com os acompanhamentos na implantação e operação da franquia.

### Quadro 03 – Óptica dos franqueadores:

| Vantagens   | Desvantagens   |
|---|--|
| Rapidez de expansão   | Perda parcial do controle  |
| Imagem corporativa  | Maior custo de Supervisão  |
| Desenvolvimento de uma rede   | Maiores custos de formatação   |
| Aumento da rentabilidade com redução de custos                        | Perda do sigilo de negócio, com descrição detalhada dos processos    |
| Motivação maior dos franqueados                                       | Risco de desistências, com a necessidade de custos de recompra       |
| Maior participação no mercado   | Autonomia Parcial  |
| Economias de escala   | Necessidade de planejamento para haver expansão                      |
| Custos mais reduzidos na incorporação de novos capitais para expansão | Necessidade de montagem de sistema de controle de qualidade rigoroso |
| Criação de uma rede de interessados em melhorar e aperfeiçoar         | Restrição sobre a variedade de produtos a serem oferecidos na rede   |
| Maior cobertura geográfica no mercado                                 | Cuidados para seleção  |

Fonte: Adaptado de Merlo (2000)

A pontuação das vantagens e desvantagens do sistema não é taxativa, podendo existir outros fatores que devem ser estudados em cada caso específico, além de possuírem itens que não se aplicam a todos os tipos de franquias.

### 3. METODOLOGIA

Para Trijillo (1974, citado por MARCONI E LAKATOS, 2011) existem quatro tipos de conhecimento: o conhecimento popular, o científico, o filosófico e o religioso ou teológico; sendo as características do conhecimento científico as características encontradas na presente pesquisa, sendo estas características: real (factual) por lidar com fatos e ocorrências; contingente, pois há experimentação; é sistemático por ser ordenado logicamente, formando um sistema de ideias; é verificável; falível por não ser definitivo; e aproximadamente exato.

A metodologia do trabalho científico pode ser dividida em categorias, para Beuren (2008), o delineamento da pesquisa deve ser reportada em três categorias de tipologia: quanto aos objetivos, quanto aos procedimentos e quanto à abordagem do problema.

Na classificação quanto aos objetivos, Andrade (2004) apresenta que a pesquisa científica pode se enquadrar em três tipos: pesquisa exploratória, descritiva ou explicativa. Esta investigação tem caráter exploratório, por se tratar de um assunto em que o conhecimento sobre a temática abordada é pouco explorada, como define Beuren (2008); o intuito da pesquisa é, entre outras, a busca por mais informações sobre o sistema, como abordado por Martins (1994); assim como se enquadra na definição dada por Andrade (1994) “tipo de pesquisa mais complexo pois, além de registrar, analisar, classificar e interpretar os fenômenos estudados, procura identificar seus fatores determinantes.”

Em relação aos procedimentos, Martins e Theóphilo (2007) comentam que a discussão sobre os aspectos técnicos é realizada na estratégia de pesquisa, na concepção do design, que envolve os meios técnicos da investigação, correspondendo ao planejamento e estruturação da pesquisa. Nesta pesquisa os procedimentos adotados foram a pesquisa bibliográfica, e a pesquisa documental.

A pesquisa bibliográfica, como posto por Martins e Theóphilo (2007), é necessária para a condução de qualquer pesquisa científica, Marconi e Lakatos (2009) a definem como sendo uma pesquisa através de fontes secundárias, consistindo no levantamento da bibliografia já publicada sobre assunto, seja em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita.

A pesquisa bibliográfica foi vastamente explorada neste artigo, principalmente através de livros, artigos publicados e sites especializados sobre o tema.

Marconi e Lakatos (2009) indicam a pesquisa documental como pesquisa primária, ou seja, de primeira mão, “A pesquisa documental é característica dos estudos que utilizam documentos como fonte de dados, informações e evidências” (MARTINS E THEÓPHILO, 2007, p. 55), podendo ser esta fonte primária escrita ou não. Para Martins (1994) a finalidade da pesquisa documental é reunir, classificar, e distribuir documentos de todo gêneros.

Para realização deste artigo a pesquisa documental foi realizada através dos dados divulgados pela ABF entre 2001 e 2011, não foram utilizados dados de 2012 por não terem sido divulgados pela Associação até a conclusão desta pesquisa.

Beuren (2008) destaca as duas principais tipologias quanto à abordagem do problema, sendo elas a quantitativa e a qualitativa. Baseando-se no conceito dado por Martins e Theóphilo (2007) que apontam como características da pesquisa qualitativa o fato de os dados coletados serem predominantemente descritivos; por existir uma preocupação com o processo e não apenas com o resultado; a análise indutiva dos dados e a preocupação com significado, esta pesquisa esta inserida neste contexto.

#### **4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS**

Os dados utilizados neste artigo foram retirados do site da Associação Brasileira de *Franchising* (2012), relacionados aos anos 2001 a 2011.

##### **4.1. O crescimento do sistema**

O sistema de franquias vem crescendo constantemente nos últimos anos, em 2011 o crescimento ficou em 16,9% em relação ao ano anterior, segundo dados compilados pela Associação Brasileira de *Franchising*, atingindo o faturamento de R\$ 88,8 bilhões. Atualmente, o sistema de franquias representa 2,3% do PIB nacional (considerando um crescimento do PIB de 3,5% em 2011).

Em 2011 o número de lojas em operação no Brasil cresceu 9,5% em relação a 2010 e o número de unidades chegou a 93.098. Essa expansão resultou na abertura de mais de 60,5 mil novos postos de trabalho, sendo responsável por mais de 837 mil empregos diretos.

A ABF ainda aponta que, em 2011, surgiram 176 novas franquias no mercado. Desse total, existem marcas já conhecidas, porém, apenas no ano em questão adotaram o modelo de franquias como forma de expansão. Entre elas, destacam-se a TAM Viagens, o supermercado Dia%, a loja de roupas Arte na Rua e as marcas Lupo, Hope, entre outras.

A seguir, os gráficos 01 e 02 apresentam um quadro evolutivo do sistema de franquias com relação a unidades de lojas franqueadas e faturamento do sistema entre de 2011 e 2010:

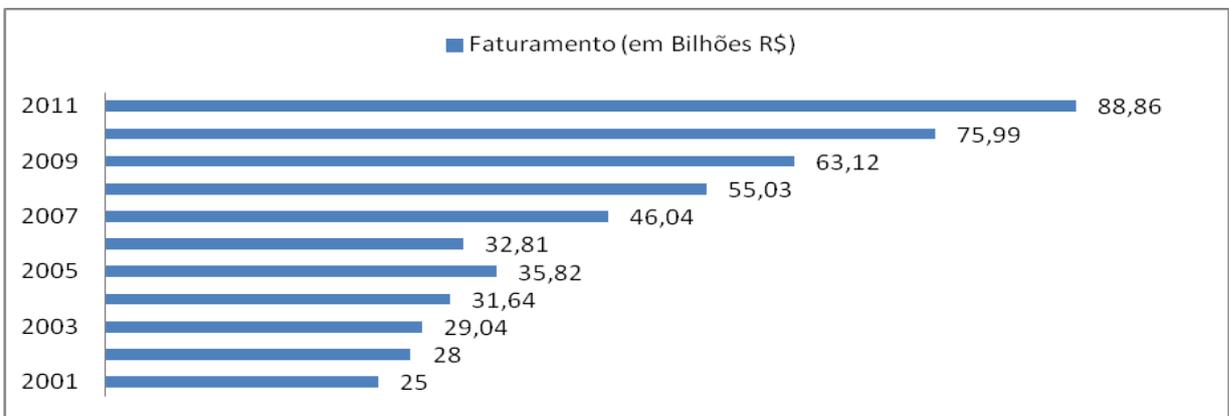
##### **Gráfico 01: Evolução em unidades de Franquias.**



Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Percebe-se que houve nos anos apresentados um crescimento constante no número de franquias no Brasil, sendo a média de crescimento de 7% ao ano.

#### Gráfico 02: Evolução do faturamento do sistema de Franquias.



Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Percebe-se que apenas em 2006 ocorreu um decréscimo no faturamento anual com relação ao ano anterior, sendo o crescimento médio de 15,7% ao ano.

Nota-se também que o crescimento em número de lojas franqueadas não tem relação direta com o crescimento do faturamento do sistema, variando a diferença de crescimento entre os fatores em 35,6% e -10,2%, com média de 8,8% a mais no crescimento do faturamento em relação ao crescimento do número de lojas franqueadas.

#### 4.2. Divisão por segmento

A Associação Brasileira de *Franchising* divide as franquias em 12 segmentos, conforme o ramo de atuação da Franquia, são eles: a) Acessórios pessoais e calçados; b) Alimentação; c) Educação e treinamento; d) Esporte, beleza, saúde e lazer; e) Fotografia, gráfica e sinalização; f) Hotelaria e turismo; g) Informática e eletrônicos; h) Limpeza e conservação; i) Móveis, decoração, presentes e imobiliárias; j) Negócios, serviços e outros varejos; k) Veículos; l) Vestuário.

Considerando os citados marcos de atuação das franquias, em unidades de lojas e faturamento, os quadros 04 e 05 mostram o crescimento para cada segmento em 2011 com relação a 2010, e são comparados aos gráficos 03 e 04, que apresentam a relação do segmento com o total do sistema de franquias:

#### Quadro 04: crescimento em número de lojas por segmento.

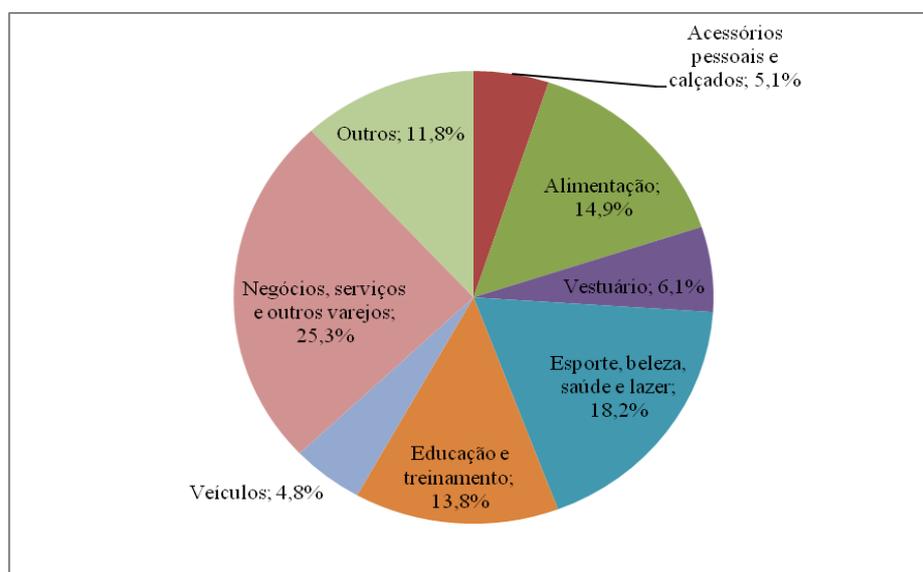
| Setor | Nº de lojas em 2010 | Nº de lojas em 2011 | Crescimento |
|-------|---------------------|---------------------|-------------|
|-------|---------------------|---------------------|-------------|

|   |        |        |       |
|---|--------|--------|-------|
| Acessórios pessoais e calçados              | 4.178  | 4.717  | 12,9% |
| Alimentação                                 | 12.015 | 13.866 | 15,4% |
| Educação e treinamento                      | 12.835 | 12.845 | 0,1%  |
| Esporte, beleza, saúde e lazer              | 15.543 | 16.983 | 9,3%  |
| Fotografia, gráfica e sinalização           | 1.907  | 1925   | 0,9%  |
| Hotelaria e turismo                         | 672    | 864    | 28,6% |
| Informática e eletrônicos                   | 1.713  | 1.834  | 7,1%  |
| Limpeza e conservação                       | 1.975  | 2.105  | 6,6%  |
| Móveis, decoração, presentes e imobiliárias | 3.606  | 4.285  | 18,8% |
| Negócios, serviços e outros varejos         | 22.672 | 23.519 | 3,7%  |
| Veículos                                    | 4.176  | 4.501  | 7,8%  |
| Vestuário                                   | 5.073  | 5.654  | 11,5% |
| Acessórios pessoais e calçados              | 4178   | 4717   | 12,9% |
| Alimentação                                 | 12.015 | 13.866 | 15,4% |

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

No Ranking de quantidade de lojas os segmentos que mais cresceram em 2011 foram: Hotelaria e Turismo (28,6%), Móveis, Decoração e Presentes (18,8%), Alimentação (15,4%), Acessórios Pessoais e Calçados (12,9%) e Vestuário (11,5%). Há um destaque para os segmentos de Negócios, Serviços e outros Varejos seguido pelo de Alimentação, que são os com maior número de lojas, 24.087 e 17.499 respectivamente.

### Gráfico 03: Divisão do número de franquias por segmento em 2011



Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Nota-se que, embora o ramo de Hotelaria e Turismo tenha sido o que mais cresceu no ano de 2011, seu percentual no total de lojas é pequeno em relação aos demais, com apenas 864 lojas, tem apenas 0,93% do total das 93.098 lojas franqueadas em 2011, pequeno se comparado às 23.519 lojas do ramo de Negócio, Serviços e outros Varejos, que tem 27,11% do total, ou das 13.866 lojas do segmento de Alimentação, com 19,7% do total, ou das 16.983 lojas de Esporte, Beleza, Saúde e Lazer, representado 16,56% do total.

O grupo “outros” representa os segmentos de Fotografia, gráfica e sinalização; Hotelaria e turismo; Informática e eletrônicos; Limpeza e conservação; e Móveis, decoração,

presentes e imobiliárias; que por representarem percentuais isoladamente baixos (2,1%; 0,9%; 2%; 2,3%; e 4,6% respectivamente), foram agrupados desta forma para melhor visualização do gráfico.

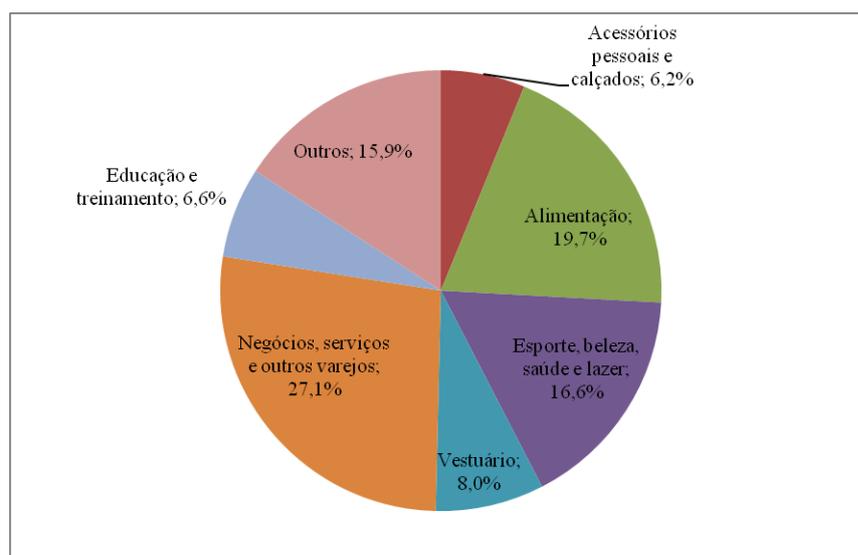
#### Quadro 05: crescimento do faturamento por segmento.

| Setor                                       | Faturamento em 2010 | Faturamento em 2011 | Crescimento |
|---|---------------------|---------------------|-------------|
| Acessórios pessoais e calçados              | 4.842               | 5.477               | 13,1%       |
| Alimentação                                 | 15.288              | 17.499              | 14,5%       |
| Educação e treinamento                      | 5.470               | 5.902               | 7,9%        |
| Esporte, beleza, saúde e lazer              | 11.842              | 14.715              | 24,3%       |
| Fotografia, gráfica e sinalização           | 1.492               | 1.580               | 5,9%        |
| Hotelaria e turismo                         | 1.493               | 2.774               | 85,8%       |
| Informática e eletrônicos                   | 1.092               | 1.198               | 9,7%        |
| Limpeza e conservação                       | 649                 | 730                 | 12,5%       |
| Móveis, decoração, presentes e imobiliárias | 3.515               | 4.743               | 34,9%       |
| Negócios, serviços e outros varejos         | 20.960              | 24.087              | 14,9%       |
| Veículos                                    | 2.763               | 3.076               | 11,3%       |
| Vestuário                                   | 6.581               | 7.066               | 7,4%        |
| Acessórios pessoais e calçados              | 4.842               | 5.477               | 13,1%       |
| Alimentação                                 | 15.288              | 17.499              | 14,5%       |

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Com relação ao faturamento, os cinco segmentos que mais cresceram em 2011 foram: Hotelaria e Turismo (85,8%), Móveis, Decoração e Presentes (34,9%), Esportes, Saúde, Beleza e Lazer (24,3%), Negócios, Serviços e Outros Varejos (14,9%), Alimentação (14,5%) e Acessórios Pessoais e Calçados (13,1%). Contudo os segmentos de Negócios, Serviços E Outros Varejos e o de Alimentação ainda são responsáveis pela maior do faturamento total do sistema de franquias, 27,1% e 19,7% respectivamente.

#### Gráfico 04: Divisão do Faturamento por segmento em 2011



Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Da mesma forma, da divisão por faturamento, percebe-se que, embora o ramo de Hotelaria e Turismo tenha sido o que mais cresceu, seu percentual no total do faturamento do

sistema de franquias é pequeno em relação aos demais, com apenas 2,774 bilhões, ou seja, 3,1% do total de 88.847 bilhões, não chegando perto dos 24.087 bilhões do segmento de Negócio, Serviços e outros Varejos, que possui 27,11% do total, ou dos 17.499 bilhões do segmento de Alimentação, com 19,7% do total, ou dos 14.715 do segmento de Esporte, Beleza, Saúde e Lazer, representando 16,56% do total.

O grupo “outros” representa os segmentos de Fotografia, gráfica e sinalização; Hotelaria e turismo; Informática e eletrônicos; Limpeza e conservação; Móveis, decoração, presentes e imobiliárias; e Veículos que, por representarem percentuais isoladamente baixos (1,8%; 3,1%; 1,3%; 0,8%; 5,3%; e 3,5% respectivamente), foram agrupados desta forma para melhor visualização do gráfico.

Percebe-se também que dos cinco segmentos que mais cresceram em 2011 em relação a faturamento, quatro deles também foram os que mais cresceram em quantidade de lojas, verificando-se, portanto, uma proporcionalidade.

Os únicos segmentos que tiveram um maior crescimento em número de lojas em relação a faturamento foram o de Alimentação e de Vestuário, sendo o crescimento em número de lojas 4,1% e 0,9% maior do que o faturamento, respectivamente.

Tomando por base o crescimento nos últimos 10 anos (2001 para 2011), os segmentos que mais cresceram em faturamento foram: Acessórios Pessoais e Calçados (1232,6%), Hotelaria e Turismo (837,2%), Alimentação (425%), Informático e Eletrônicos (385%) e Esportes, Saúde, Beleza e Lazer (351,7%).

Ainda baseado no crescimento dos últimos 10 anos, os segmentos que mais cresceram em número de lojas foram: Acessórios Pessoais e Calçados (691,4%), Móveis e Decoração (266,6%), Alimentação (247,6%), Hotelaria e Turismo (176,9%) e Vestuário (106,8%).

As franquias que mais cresceram em quantidade no ano de 2011 foram respectivamente: Doutor Resolve, franquia na área de Limpeza e conservação com 352 novas unidades no ano; a BR Mania com 259 novas unidades, na área de Negócios, serviços e outros varejos; a Água de cheiro, com 206 novas unidades, na categoria de Esporte, beleza, saúde e lazer; O Boticário, também na área de Esporte, beleza, saúde e lazer, abriu este ano 177 novas lojas, assumindo o posto de maior franquia do Brasil; Colchões Ortobom, com 160 novas lojas, na área de Móveis, decoração, presentes e imobiliárias.

Em 2010, as franquias com maior crescimento foram respectivamente: Iguí do segmento de Esporte, beleza, saúde e lazer; Poderoso Timão do segmento de Vestuário; D’phil, também do segmento de Esporte, beleza, saúde e lazer; Casa do sorvete Jundiá, no segmento de Alimentação; e Pinkbiju do segmento de Acessórios pessoais e calçados.

### **4.3 Razões do crescimento**

Como demonstrado, o sistema de franquias teve crescimento entre os anos de 2001 e 2011, e há muitos fatores que contribuem para este desenvolvimento.

O amadurecimento do sistema é um fator que tem contribuído para o crescimento de franquias no Brasil. Como já explorado no referencial teórico, dois marcos foram de importância ímpar para o desenvolvimento do sistema de franquias, a criação da ABF em 1987, e a criação da Lei 8.955 em 1994.

A abertura da *Franchise Store* em 1996, em São Paulo, pode ser considerada um marco para o segmento, a loja de franquias reúne, em um só lugar, as marcas mais importantes do país, e dá apoio na seleção da franquia mais adequada ao perfil, necessidades e

às possibilidades do investidor; esclarecimento de dúvidas com relação ao sistema; e apoio na análise da COF e Contrato de Franquia (da Franquia escolhida).

Medidas como a *FRANCHISING EXPO*, feira de exposição de franquias organizada pela ABF, também é um marco importante, que ocorre anualmente em São Paulo desde 1992 ajuda a divulgar o sistema de franquias, assim como o contato inicial de franqueados com franqueadores, e a venda de franquias. Há ainda a *FRANCHISING EXPO NORDESTE*, que funciona da mesma forma, que teve sua 2ª edição em 2012 em Recife.

#### **4.3.1 Crescimento Geral**

A ABF aponta que o número de prefeitos interessados em firmar parcerias com a ABF cresce constantemente, isso porque nota-se que as franquias são um vetor de crescimento e desenvolvimento, juntamente com o setor de *shoppings centers*, que é um dos motivos que ajuda a impulsionar o crescimento das redes de franquias.

Outro fator é o grande número de indústrias que adota o *franchising* como forma de distribuição, exemplo destes são a Coca-Cola ou a Peps, que através de convênios de exclusividade com franquias, impulsionando a atividade.

As linhas de crédito exclusivas para franquias também contribuem para o crescimento, visto que facilitam a abertura de novas lojas, exemplos dessas linhas são a Comprar Franquias do Itaú Unibanco, que o franqueado a montar o estoque com os produtos da rede, além de antecipar o recebimento das vendas com cartão de crédito; o Bradesco possui 160 convênios firmados com as redes e mais de 20 mil franqueados, sendo que as taxas e tarifas não têm o mesmo custo de uma contratação isolada; o Banco do Brasil tem convênio com 176 franqueadores e cerca de 9,8 mil franqueados; no HSBC, o volume de empréstimos concedidos de janeiro a julho deste ano foi 80% maior do que o volume referente ao mesmo período do ano passado. Na Caixa Econômica Federal, os franqueados sem restrições cadastrais das redes conveniadas têm linhas de crédito de capital de giro e antecipação de receitas pré-aprovadas.

O fator tributário também contribuiu, o Simples Nacional, regime especial de tributação por meio do qual micro e pequenas empresas com faturamento bruto anual inferior a 3,6 milhões, recolhem vários tributos de forma consolidada, submetendo-se, ainda, a uma carga tributária mais branda, não podiam ser aderidos pelo sistema de franquias, visto que a Receita Federal as entendia como uma forma de representação comercial, e, por haver vedação expressa para esse tipo de atividade, não poderiam se aproveitar do Simples Nacional, chegando posteriormente tal controvérsia ao Supremo Tribunal de Justiça e a jurisprudência, que, baseado no pelo artigo 2º da Lei nº 8.955 de 1994, deixou de considerar a franquias empresariais como representação comercial, podendo assim se enquadrar no regime de tributação especial. Considerando que muitas franquias são empresas com faturamento anual de até R\$ 3,6 milhões, o Simples Nacional constitui uma importante ferramenta de negócio para franqueadores e franqueados. Vale ainda pontuar que o projeto de lei que passou o limite do faturamento bruto anual de 2,4 para 3,6 milhões, é recente, passando a ser válido apenas para 2012, o que contribuirá ainda mais para o crescimento do sistema.

Outro ponto que deve ser abordado é a valorização do dólar frente ao Real, que também pode ser julgado como um fator que ajuda, não só ao sistema de franquias, como todo o comércio no Brasil, visto que ajuda a reter o consumidor, e o dinheiro no Brasil.

#### **4.3.2 Crescimento segmentado**

Uma tendência que contribui para o crescimento do sistema são as microfranquias, que se refere às franquias que necessitam de um investimento inicial total de até R\$50 mil. Em

geral referem-se a franquias individuais; *home based*, que são as que funcionam dentro da residência, sem a necessidade de lugar específico; quiosques; *corners* e outros formatos que permitem um investimento menor.

Verifica-se que a franquia de maior crescimento no ano de 2011, Doutor Resolve, é uma microfranquia com um investimento inicial de R\$ 23.000. Existem ainda franquias em que o investimento inicial não passa de R\$ 5.000, como a Auto Brasil e a Auto Spa Express. Há hoje no mercado 152 marcas que se enquadram nas microfranquias.

Devido à realização da Copa do Mundo e Olimpíadas no país, alguns segmentos específicos serão beneficiados, destacando que principalmente as áreas de idiomas, que está inserido em educação e treinamento; alimentação; turismo e hotelaria, De acordo com uma pesquisa desenvolvida pela Ernest & Young, estima-se que os investimentos para a realização desses eventos gerarão uma renda da ordem de R\$ 63,48 bilhões. Percebe-se que esse resultado já aparece em 2011, 3 anos antes da Copa do mundo, verificando que os resultados do crescimento das redes dá destaque ao segmento de Hotelaria e Turismo, que foi o que mais cresceu no país em 2011.

A favor do segmento de Alimentação, a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), divulgou que os gastos com alimentação fora do lar representam 25% da renda familiar no Brasil. Para 2012, a estimativa é que alcancem 30% (ABRASEL, 2012).

O crescimento do número de *shoppings centers* no país, mercado que é responsável por 18,3% do varejo nacional, é um fator que alavanca o sistema de franquias, especialmente o de alimentação; vestuário; esporte, beleza, saúde e lazer; e Acessórios pessoais e calçados; contribuindo para o crescimento específico dos ramos citados, em 2011 foram inaugurados 22 novos shoppings no Brasil, tendo 37 a inaugurar em 2012, segundo informações divulgadas pela ABRASCE (Associação Brasileira de *Shoppings Centers*). A ALSSHOP (Associação Brasileira de Lojistas de Shopping) divulgou que as vendas em shoppings contabilizaram R\$ 104,1 bilhões em 2011, crescimento de 12% em comparação com 2010.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No desenvolvimento desta pesquisa, além da apresentação história do sistema de franquias no Brasil e no mundo, suas características, vantagens e desvantagens, foram coletadas informações da situação do mercado atual de franquias, e atribuídas razões para este crescimento.

Alguns segmentos das franquias tiveram um crescimento maior que outros, dando destaque ao segmento de turismo e hotelaria, contudo segmentos como Negócio, Serviços e outros Varejos que não cresceram na mesma proporção possuem uma fatia maior do mercado, tanto em número de lojas como faturamento.

Verificou-se que alguns fatores contribuem para o crescimento do sistema de franquias como um todo como o próprio amadurecimento do sistema, o incentivo financeiro ao setor e a possibilidade de franquias com faturamento bruto anual abaixo de 3,6 milhões optarem pelo regime do simples nacional.

Outros fatores contribuem para o crescimento de alguns segmentos específicos, como a mudança de alguns hábitos da população, assim como o crescimento de setores como o de *shoppings centers* e a organização de eventos esportivos no País e o baixo custo para abertura de microfranquias.

O estudo deixa aberto para estudos posteriores ao tema, visto que em tempos de mudanças na economia mundial, hábitos da população e outros fatores, o mercado de franquias pode ter mudanças positivas e negativas em seu crescimento, os fatores que possam influencia na mudança do cenário, podem e devem ser estudos.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Ana Paula Gonçalves. **Franchising: Como adquirir uma franquia de sucesso** – Estudo com base em uma unidade franqueada da rede de escolas de idiomas Yázigi Internexus. 2007. 54 p. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis) - Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2007.
- AMBONI, Patrícia Kuerten Rocha. **Comparação entre franquia e negócio independente face ao risco do negócio**. 2005. 45 p. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis) - Centro Sócio-Econômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis 2005.
- ANDRADE, Jorge. **Contratos de Franquia e leasing**. 2ªed. São Paulo: Atlas, 1993.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação**. 6ªed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING (ABF). *Estatísticas*. 2. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/>>. Acesso em 28 de dezembro de 2012.
- BEUREN, Ilse Maria (org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- BRASIL. **Lei nº 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](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8955.htm). Acesso em 05 de novembro de 2012.
- BRASIL, MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDUSTRIA E COMERCIO EXTERIOR. **O que é Franquia?** Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/uf/amapa/abra-seu-negocio/como-abrir-uma-franquia/cartilha\\_o\\_que\\_e\\_franquia\\_-\\_mdic.pdf](http://www.sebrae.com.br/uf/amapa/abra-seu-negocio/como-abrir-uma-franquia/cartilha_o_que_e_franquia_-_mdic.pdf)>. Acesso em 05 de novembro de 2012.
- CHERTO, Marcelo; RIZZO, Marcus. **Franchising: Como comprar sua franquia passo a passo**; São Paulo: Markon Books, 1990.
- FRACHISING IMPORIUM, 2013. Disponível em: <<http://www.franchiseemporium.com.br/conceito.php>>. Acesso em 15 de janeiro de 2013.
- GUERRA, Emílio Cavalcante. **Sistema de franquia como estratégia de crescimento econômico**. 2005. 74 p. Monografia (Pós Graduação do Centro de treinamento e desenvolvimento) Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2005.
- LOREIRO, Caio Daniel Meseses. **A importância do franchising para expansão de um negócio**. 2007. 72 p. Monografia (Graduação em Administração) Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2002.
- MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 6ªed. São Paulo: Atlas, 2011
- MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 7ªed. São Paulo: Atlas, 2009.

- MARTINS, Fran. **Contratos e obrigações comerciais**; 14<sup>ed.</sup> Rio de Janeiro, Forense, 1996.
- MARTINS, Gilberto de Andrade; **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. São Paulo: Atlas, 1994.
- MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.
- MERLO, Edgard Monforte. **O desempenho do setor de franquias no Brasil, um do exploratório dos principais condicionantes de *performance***. 2000, 113 p. Tese (Doutorado em Administração) Programa de Pós Graduação em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000. Disponível em: <[http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CEAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fojs.ftsg.edu.br%2Findex.php%2F1simp%2Farticle%2Fdownload%2F39%2F39&ei=YysLUaSfII6J0QG11IGYBg&usg=AFQjCNHZrVoUpZ3blGYjprmL9Xk\\_99N7Eg&sig2=Sec0FZyf4gP3DrxcNJmriQ&bvm=bv.41867550,d.dmQ](http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CEAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fojs.ftsg.edu.br%2Findex.php%2F1simp%2Farticle%2Fdownload%2F39%2F39&ei=YysLUaSfII6J0QG11IGYBg&usg=AFQjCNHZrVoUpZ3blGYjprmL9Xk_99N7Eg&sig2=Sec0FZyf4gP3DrxcNJmriQ&bvm=bv.41867550,d.dmQ)>. Acesso em 05 de novembro de 2012.
- MICROFRANQUIA, 2013. Disponível em: <<http://www.microfranquia.com.br/oquesao>>. Acesso em 26 de janeiro de 2013.
- MORAES, Teresa; GUIMARÃES, Julio Cesar Ferro de; RIZZON, Francine Grochot. **Processo de implantação do sistema de franquia como estratégia de expansão para empresas prestadoras de serviços**. 2012, 14 p. Artigo (Simpósio Científico) Faculdade de Tecnologia da Serra Gaúcha, Caxias do Sul, 2011. Disponível em: <[HTTP://ojs.ftsg.edu.br](http://ojs.ftsg.edu.br)>. Acesso em 05 de novembro de 2012.
- PADILHA, Ana Claudia Machado, SEVERO, Lessandra Scherer, MELLO, Fabiana Giusti de, MATTOS, Paloma de Mattos, SLUSZZ, Thaisy. Estratégia de *franchising*: as vantagens deste tipo de negócio na perspectiva do Franqueador. **REVISTA ESTUDO & DEBATE, Lajeado**, v. 17, n. 2, p. 85-98, 2010, Disponível em: <<http://www.univates.br/revistas/index.php/estudoedebate/article/viewArticle/29>>. Acesso em 05 de novembro de 2012.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A PEQUENAS EMPRESAS. Disponível em: <[http://arquivopdf.sebrae.com.br/customizado/aceso-a-mercados/distribua-seus-produtos/franquias/integra\\_bia/ident\\_unico/1220](http://arquivopdf.sebrae.com.br/customizado/aceso-a-mercados/distribua-seus-produtos/franquias/integra_bia/ident_unico/1220)>. Acesso em 27 de dezembro de 2012.
- TOLEDO, Geraldo Luciano; PROENÇA, Cristina. Fatores críticos de sucesso da franquia – uma análise sob a óptica de ex-franqueados no município de São Paulo. **CADERNO DE PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 43-53, 2005. São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rege/v12n1/v12n1a4.pdf>>. Acesso em 05 de novembro de 2012.
- VANCE, Patricia de Salles; Fávero, Luiz Paulo Lopes; Luppe Marcos Roberto. **Franquia empresarial: um estudo das características do relacionamento entre franqueadores e franqueados no Brasil**; 17 p. Tese (Doutorado em Administração) Departamento de Administração, Universidade São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <[http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S0080-21072008000100005&script=sci\\_arttext](http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S0080-21072008000100005&script=sci_arttext)>. Acesso em 27 de outubro de 2012.