

## FRANCHISING EMPRESARIAL COMO CAMINHO PARA POTENCIALIZAR O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Bruno Henrique de Assis Souza<sup>1</sup>  
Danilo de Melo Costa<sup>2</sup>

### RESUMO:

Este artigo tem como objetivo realizar um comparativo entre franchising empresarial e negócio independente, no intuito de identificar o modelo mais indicado para quem deseja investir e abrir o próprio negócio no Brasil. Para tanto, a metodologia usada no estudo foi a pesquisa descritiva, por procurar descrever a realidade sem modificá-la, delineado pela pesquisa bibliográfica e uma abordagem qualitativa. Ter um negócio próprio sempre foi o sonho da maioria dos brasileiros e muitas vezes, devido à falta de know-how, habilidades e conhecimentos, surgem inúmeras dúvidas, dentre elas sobre qual modelo de negócio estabelecer e qual é mais vantajoso. Assim, diante das informações coletadas, pôde-se constatar o franchising empresarial como a alternativa mais segura e indicada, mediante a atual conjuntura econômica do país a partir da pandemia de Covid19. Finalmente, visando a recuperação econômica do Brasil, o franchising empresarial se destaca por envolver menos riscos, portanto, maiores são as chances de sucesso do negócio.

**Palavras-chave:** Franchising empresarial. Franquias. Modelo de negócios. Empreendedorismo.

## CORPORATE FRANCHISING AS A WAY TO POTENTIALIZE ENTREPRENEURSHIP IN BRAZIL

### ABSTRACT

This paper aims to make a comparison between business franchising and independent business, in order to identify the most suitable model for those who want to invest and open their own business in Brazil. Therefore, the methodology used in the study was descriptive research, as it seeks to describe the reality without modifying it, outlined by bibliographic research and a qualitative approach. Having a business of their own has always been the dream of most Brazilians and many times, due to the lack of know-how, skills and knowledge, numerous doubts arise, among them about which business model to establish and which is more advantageous. Thus, given the information collected, it was possible to see business franchising as the safest and most suitable alternative, given the current economic situation in the country after the Covid pandemic19. Finally, aiming at the economic recovery of Brazil, the business franchising stands out for involving less risks, therefore, greater are the chances of business success.

---

<sup>1</sup> Pós-graduado (MBA) em Gestão Estratégica de Negócios pelo Centro Universitário Una. Centro Universitário Una, Belo Horizonte, Minas Gerais. Email: asz.bruno@gmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) com período sanduíche na York University (YorkU, Canadá). Professor do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade FUMEC e Professor do Centro Universitário Una. Email: danilomct@gmail.com

**Keywords:** Business franchising. franchise. Business model. Entrepreneurship.

## 1. INTRODUÇÃO

Abrir um novo negócio atualmente no Brasil tornou-se um grande desafio, principalmente se for considerado o atual período de turbulência econômica que assola o país e o mundo, mediante a pandemia da Covid19. Tal questão resulta em um cenário de incertezas e cada vez mais competitivo.

Com a queda da oferta de empregos formais e, conseqüentemente, o aumento do desemprego no Brasil, o profissional que não consegue se recolocar no mercado de trabalho, muitas vezes, opta por investir seus recursos em um empreendimento próprio.

Ter um negócio próprio sempre foi o sonho da maioria dos brasileiros e muitas vezes, devido à falta de know-how, habilidades e conhecimentos, surgem inúmeras dúvidas, dentre elas sobre qual modelo de negócio adotar e qual é mais vantajoso. Assim, quem pretende investir e abrir um negócio sempre se depara com a seguinte questão: abrir uma franquia ou criar o próprio negócio?

Dados da ABF - Associação Brasileira de Franchising (2015) indicam o sistema de franquias como uma opção que tem crescido a cada ano no Brasil e se apresentando como uma ótima alternativa para quem deseja abrir o seu próprio negócio, modelo este com alto índice de sucesso. Por outro lado, o negócio independente, conforme estudos e pesquisas divulgados pelo SEBRAE (2015) é um modelo de negócio que vem ganhando impulso no país, marcado pelo crescimento e surgimento de novas empresas. Ressalta-se também a melhora da taxa de sobrevivência das empresas brasileiras nos últimos anos.

Os dois modelos possuem vantagens e desvantagens, porém são muitas as diferenças entre franchising empresarial e negócio independente. Daí a importância de conhecer os dois tipos de negócios, de forma a auxiliar na escolha do modelo ideal.

Sendo assim, a melhor forma de tomar essa decisão é avaliando cada tipo de atividade e descobrir qual o modelo mais adequado para o que se procura. Toda atividade empresarial envolve riscos e muitos fatores são responsáveis pelo sucesso ou insucesso de uma empresa, em um cenário cada vez mais competitivo, cercado de desafios e obstáculos.

A partir de então, a presente pesquisa tem como objetivo realizar um comparativo entre franchising empresarial e negócio independente, no intuito de

identificar o modelo mais indicado para quem deseja investir e abrir o próprio negócio no Brasil.

## 2. EMPREENDEDORISMO: CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Existem muitas definições para o termo empreendedorismo. Wildauer (2013) descreve “Empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa possui de formular uma ideia sobre um determinado produto ou serviço em um mercado, seja essa ideia nova ou não”.

Para Dornelas (2014, p.28), o “empreendedorismo pode ser definido como o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. A perfeita implementação dessas oportunidades leva a criação de negócios de sucesso”.

Salim (2005, p.3) descreve “O mundo empresarial e dos negócios pertence cada vez mais aos empreendedores, isto é, aqueles que identificam as melhores oportunidades e sabem como aproveitá-las”. Dornelas (2014, p.57) acrescenta que em “qualquer área, quando se usa a criatividade, é possível obter um grande negócio, sempre com possibilidades de crescimento e retornos consideráveis”.

O movimento do empreendedorismo no Brasil começou a ganhar força na década de 1990, após a criação do SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, uma entidade privada sem fins lucrativos, que tem como missão promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios e fomentar o empreendedorismo, para fortalecer a economia nacional. Dornelas (2014, p. 14) define o SEBRAE como “um dos órgãos mais conhecidos do pequeno empresário brasileiro, que busca junto a essa entidade todo o suporte que precisa para iniciar sua empresa, bem como consultorias para resolver pequenos problemas pontuais de seu negócio”. Segundo Bolson (2004, p.76), “Em qualquer parte do território brasileiro, o novo empreendedor brasileiro passou a ter uma fonte e um suporte na busca de informações técnicas de gestão, produção, financiamentos, consultorias e treinamentos”.

O Endeavor Brasil é outra organização não governamental, sediada nos EUA, que visa desenvolver o empreendedorismo em nosso país e em outros da América Latina. O Endeavor busca desenvolver empreendedores, incentivar investidores locais (capital de risco) e educar as futuras gerações para o empreendedorismo. (BOLSON, 2004, p.41).

## 2.1 Atitude e perfil empreendedor

Segundo Bolson (2004, p.58) “A palavra empreendedor é originária da francesa *entrepreneur*, que designa a pessoa que organiza, lidera, opera, assume riscos de uma atividade ou projeto”.

Degen (2009, p.8) define empreendedor como “aquele que tem visão do negócio e não mede esforços para realizar o empreendimento. A sua realização é ver a sua idéia concretizada em seu negócio”. Para Bolson (2004, p.59), o “conceito de empreendedor não servem apenas para pessoas que quebram paradigmas, inovam ou revolucionam. Ele se aplica também a qualquer pessoa que assume riscos e tenta adicionar valor a um negócio, mesmo que já existente ou conhecido”.

Dornelas (2014, p.8), “Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, são apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas, imitadas, querem deixar um legado”. Machado (2006) lista as principais características empreendedoras da seguinte maneira: definir metas e objetivos, ser persistente e comprometido, ter autoconfiança, cumprir contratos e compromissos, exigir eficiência e qualidade, assumir riscos calculados, planejar sistematicamente, buscar informações, procurar oportunidades, ser criativo e inovador.

Segundo Degen (2009), na maioria dos casos, os motivos que levam um empreendedor a iniciar seu negócio são: vontade de ganhar muito dinheiro, o desejo de sair da rotina do emprego, vontade de determinar seu futuro, necessidade de provar a si e aos outros que é capaz de realizar um empreendimento, desejo de desenvolver algo que traga reconhecimento e benefícios.

## 3 METODOLOGIA

Tendo como objetivo de pesquisa realizar um comparativo entre franchising empresarial e negócios independentes, este estudo conta com métodos e técnicas, no qual são descritos ao longo desta seção, no intuito de identificar o modelo mais indicado para quem deseja investir e abrir o próprio negócio no Brasil.

Quanto aos fins da pesquisa, o estudo é de natureza descritiva. De acordo com Gil (2010, p.27), “as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das

características de determinada população”. Segundo Rúdio (2012, p.71), “a pesquisa descritiva está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los”.

Quanto aos meios de investigação, é tomado como delineamento a pesquisa bibliográfica. Segundo Vergara (2013 p.43), pesquisa bibliográfica é “o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.” De acordo com Gil (2010, p.30), “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia investigar diretamente”.

No decorrer do estudo, a pesquisa segue uma abordagem qualitativa. Segundo Reis (2010), a abordagem qualitativa da pesquisa tem como objetivo interpretar e dar significados aos fenômenos analisados sem empregar os métodos e as técnicas estatísticas, que permitirá uma análise e compreensão aprofundada do objeto estudado e que também irá auxiliar no diagnóstico final do problema do trabalho.

#### **4 FRANCHISING EMPRESARIAL**

A palavra franquia surgiu na Idade Média, mais precisamente na França, porém segundo Bertoldi (2015) o sistema de negócio foi difundido nos Estados Unidos por volta de 1860 e o conceito franchising ganhou notoriedade em todo mundo em 1955, quando foi criada a rede McDonald's.

Degen (2009, p.48) entende que, as “franquias são licenças para usar o nome e o modelo de negócio do franqueador por um período se suas políticas e procedimentos forem obedecidos.” Segundo Schwartz (1994, p.23), “o franchising é o resultado do desenvolvimento das práticas tradicionais de licenciamento de uso de marca e de representação comercial”.

Segundo Fran Martins (apud FORTINI, 2009, p.95), franquia é:

O contrato que liga uma pessoa a uma empresa, para que esta, mediante condições especiais, conceda à primeira o direito de comercializar marcas ou produtos de sua propriedade sem que, contudo, a esses estejam ligadas por vínculo de subordinação. Caberá ao franqueador, oferecer a assistência necessária à correta gestão da atividade.

Conforme Degen (2009, p.48), a empresa que licencia a franquia do negócio para o empreendedor,

(...) cobra uma taxa de franquia, uma taxa de royalty sobre o faturamento de negócio e, possivelmente, outras taxas pelo direito de usar seu nome e modelo de negócio. O franqueado, como empreendedor, concorda em pagar as taxas e operar o negócio de acordo com as exigências e o modelo do franqueador.

Segundo Coughlan et.al.(2012, p.397),

Para promover a projeção da identidade do franqueador, o franqueado compra, por meio de um contrato e pelo pagamento das taxas, o direito de comercializar a marca do franqueador, utilizando os métodos, marcas registradas, nomes, produtos, know-how, técnicas de produção e técnicas de marketing desenvolvidas pelo franqueador. Com efeito, o franqueador desenvolver todo um sistema de negócios, um formato de negócios, e licencia para o franqueado utilizar em uma dada área do mercado.

Degen (2009, p.48), ainda afirma que a “Franquia é o setor preferido pelos candidatos a empreendedores, que desejam ter um negócio próprio, necessitam de ajuda na escolha e montagem do negócio e não querem correr riscos”. Para Schwartz (1994, p.55), “independente, do roteiro oferecido pelo franqueador, é muito importante que o futuro franqueado faça o seu próprio roteiro de viabilidade econômica”.

Alguns empreendedores mais criativos se frustram com a rigidez imposta pelo modelo de negócio do franqueador. Geralmente nesses modelos não há espaço para inovar, o franqueado tem de operar de acordo com as políticas e procedimentos do franqueador sem a possibilidade de mudá-los. (DEGEN, 2009, P.49).

#### **4.1 Sistema de franquias no Brasil**

Segundo Fortini (2009, p. 92), “No Brasil, o primeiro registro da utilização da franquia remonta a 1910. Naquela época, o fabricante dos calçados Stella passou a permitir o emprego da marca por terceiros”. Hoje, as franquias são regidas pela Lei 8.955/94, também conhecida como a Lei de Franquias.

Conforme Cherto (1994), o movimento do sistema de franquias no país é representado pela ABF - Associação Brasileira de Franchising, entidade sem fins lucrativos criada em julho de 1987, e tem como objetivo contribuir, fomentar e primar pelo desenvolvimento técnico do sistema de franchising no Brasil.

Conforme Dornelas (2014, p.209) “O Brasil é um dos países como maior número de franquias no mundo, nos mais variados setores”. Segundo o SEBRAE, em dados divulgados pela ABF (Associação Brasileira de Franchising), o sistema de franquias faturou em 2015, mais de 99 bilhões de reais, crescimento de 10,1% em relação ao ano anterior.

Dornelas (2014, p.209) reforça que “aderir a esse sistema é uma boa possibilidade para os empreendedores brasileiros, que são assessorados pelo franqueador e, portanto, têm mais segurança na abertura do próprio negócio”.

Se optar por investir em um modelo de negócio já existente, com a marca em início de expansão ou estabelecida no mercado, uma forma possível é aderir a uma franquia. Por sua característica de reprodução de um modelo testado, e que já representa resultados, a abertura de uma franquia envolve menos riscos que um negócio próprio, embora não se possa falar em risco zero. Para participar de uma rede de franquias, o empresário precisará estar disposto a abrir mão de sua liberdade de atuação, uma vez que deverá seguir um padrão definido pelo franqueador e permitir que seja verificado o seu cumprimento. Por outro lado, receberá suporte para a abertura da empresa, escolha do ponto e inauguração e será treinado para operar sua franquia. (SEBRAE)

Contudo, existem riscos mesmo sob o modelo de negócios franchising. Segundo Degen (2009, p.48), “a opção por uma franquia não reduz a necessidade de estudar o negócio a fundo. Pelo contrário, as obrigações que o empreendedor precisar assumir com o franqueador exigem mais análise”.

#### **4.2 Modalidades de Franquia**

Quanto à forma de gestão empresarial, as franquias são geralmente divididas em Franquias de Produtos e Business Format Franchising (BFF). “O conceito moderno de franchising é o Business Format Franchising (BFF). Em português, Franquia de Negócio Formatado” (SCHWARTZ, 1994, p.24).

De acordo com Bertoldi (2014, p.856), “A franquia de marca ou de produto caracteriza-se pela concessão de uso de uma determinada marca para a venda de produto de maneira exclusiva e a ela relacionado” e segundo Birley (2001, p. 47), “A franquia de produto é caracterizada por agentes franqueadores que se concentram em uma linha de produto de uma companhia e, em certa medida, identificam o seu negócio com aquela companhia”.

Quanto ao Business Format Franchising, conforme Bertoldi (2014, p.856):



(...) além da marca o franqueador transfere ao franqueado a própria formatação pormenorizado do negócio, mediante a transferência de normas operacionais, técnicas e de procedimentos, métodos de serviços e etc. Nessa forma de franquia, o franqueado sujeita-se a acatar irrestritamente uma série de normas convencionais que dão a formatação padrão do negócio desenvolvido pelo franqueador e que lhe são transferidas.

Segundo Birley (2001):

A franquia de formato de negócios combina direitos de uso da marca e distribuição com informações fornecidas ao franqueado pelo franqueador sobre os processos de produção e sistemas de entrega. A franquia de formatos de negócios geralmente inclui um plano de marketing, procedimentos documentados e que se faz aplicar, auxílio sobre os processos, e desenvolvimento e inovação do negócio.

Quanto ao âmbito do contrato, Dahab (1996, p.18) ainda descreve mais três modelos de franquias: Franquia-Mestra, Desenvolvimento de Área de Franquia e Franquia de Canto. “Franquia-Mestra (Master Franchising): o franqueador concede a subfranqueador(es) ou franqueado(s), o direito de explorar determinada região em seu nome, dando-lhe a franquia para que atue como franqueador.” Indicada para franqueadores que desejam expandir-se internacionalmente, como é o caso da McDonald’s.

Desenvolvimento de Área de Franquia (Area Development Franchise): O franqueador original concede a sua marca a um subfranqueador, num determinado território, sendo que este não tem o direito de possuir suas próprias unidades, ou seja, ele só pode subfranquear a terceiros. Este tipo de contrato procura contornar problemas de poder que possam advir da amplitude do contrato anterior. (DAHAB,1996, p.18).

“Franquia de Canto (Corner Franchise): o franqueado oferece produtos ou serviços conforme as especificações fornecidas pelo franqueador, mas o seu espaço total não é exclusivo ao produto/serviço da franquia”. (DAHAB,1996, p. 18).

Ainda, quanto à natureza do franqueamento, quatro categorias podem ser consideradas, Dahab (1996) as descrevem como franquia de produtos, serviços, distribuição e industrial.

### **4.3 Relação franqueador e franqueado**



Franchising é um método de colaboração entre os dois atores principais no processo: o franqueador e o franqueado e para que o sistema tenha êxito é importante à relação de parceria. Segundo Fran Martins (apud FORTINI, 2009, p.95), “para que exista um contrato de franquia é necessário que existam um franqueador (franchisor) e um franqueado (franchiser)”.

Schwartz (1994) define o franqueador como a pessoa jurídica que concede e vende da franquia. É aquele que detém a marca e o know-how de comercialização de um produto ou serviço. Já o franqueado é a pessoa física ou jurídica que adquire a franquia, cuja finalidade está na distribuição do objeto da franquia.

Assim, as duas partes se unem por meio de um contrato de franquia empresarial, que deverá ser ajustado de acordo com seus os interesses, explicitar as obrigações e deveres de ambos, de forma a conduzir e nortear essa relação de parceria. De acordo com Coelho (2013, p.193):

Sob o ponto de vista do franqueador, serve o contrato para promover a acentuada expansão dos seus negócios, sem investimentos exigidos na criação de novos estabelecimentos. Sob o ponto de vista do franqueado, o contrato viabiliza o investimento em negócios de marca já consolidada junto aos consumidores, e possibilita o aproveitamento da experiência administrativa e empresarial do franqueador.

A relação franqueado-franqueador é um dos grandes dilemas do sistema franchising. Conforme Dornelas (2014, p.209) “Para que o sistema tenha êxito e todos saiam ganhando, é importante a relação de parceria”. Segundo Birley (2001, p.51), “É necessário que haja comunicação entre os parceiros para que desenvolvam sinergia na tomada de decisões e coordenação na implementação adequada de planos”. Já para Degen (2009, p.48), “Na realidade as coisas não são tão simples assim, e muitos fatores podem atrapalhar, do ponto de vista do empreendedor, o relacionamento ideal entre franqueador e franqueado”.

#### **4.4 Vantagens e desvantagens do sistema de franquias**

Segundo Dahab (1996, p.98) “o franchising oferece algumas vantagens e desvantagens, tanto para o franqueador quanto para o franqueado”. Segundo Fortini (2009, p.92), “A razão para o sucesso da franquia está no duplo benefício que seu emprego promove aos franqueados e franqueadores”.

Dahab (1996) descreve algumas vantagens do sistema de franquias para o franqueado como o know-how adquirido, plano de negócio formatado, maior vantagem competitiva, retorno do investimento mais rápido, maior chance de sucesso. Para Degen (2009, p.48):

(...) abrir uma franquia pode ser um negócio 'ganha-ganha' para o empreendedor e o franqueador. Isso porque, como franqueado, o empreendedor tem acesso a uma marca conhecida para o seu negócio, beneficia-se das campanhas publicitárias do franqueador, recebe um plano de negócio testado, adota um modelo de negócio comprovado, beneficia-se do poder de compra e escala do franqueador, recebe o treinamento necessário para ter êxito no negócio, recebe apoio administrativo, e em alguns casos, recebe acesso a financiamento, além de participar de uma grande empresa que possibilita sua independência como empreendedor.

Fortini (2009, p.93), "Ao franqueado permite-se o acesso rápido a determinada tecnologia, cujo, sucesso já se fez notar, porque sobreviveu às exigências do mercado consumidor" e ainda "o franqueado afasta o risco de rejeição da nova marca, assumindo a já assimilada pelos consumidores, além de reduzir os investimentos que a apresentação de novo produto exige".

Quanto ao franqueado, Dahab (1996) descreve algumas vantagens do sistema de franquias também para o franqueador, como a rapidez de expansão dos negócios, aumento de rentabilidade com redução de custos, maior cobertura geográfica, melhor publicidade. Segundo Degen (2009, p.48):

O franqueador se beneficia com o franqueado, pois estes os ajudam a expandir rapidamente o negócio, contribuindo com trabalho, com o capital necessário para abrir novos mercados, além de concordarem em operar com as exigências e o modelo definido, além de pagar as taxas e royalties.

Para Fortini (2009, p.92) o franqueador:

(...) beneficia-se por que a franquia lhe possibilita atingir um vasto território, em curto espaço de tempo, sem investimento de capital. Afasta-se o crescimento burocrático da empresa de seu corpo funcional e das relações jurídicas deles decorrentes, obtendo-se, por intermédio do capital de terceiros, sem recorrer a instituições financeiras, o aumento do faturamento.

Dahab (1996) lista alguns pontos desfavoráveis do sistema de franquias para o franqueado, como autonomia parcial, taxas de franquia, localização forçada. Conforme Degen (2009, p.48):

Alguns desses pontos são as taxas do franqueador, que podem ser excessivas, a exigência por parte dele de usar certos fornecedores, as políticas e os procedimentos muito rigorosos, o acordo de não competir no ramo caso o empreendedor queira mudar de franquia, o fato de não ser dono do negócio e a rentabilidade reduzida por causa das obrigações com o franqueador.

Segundo Fortini (2009, p.93), “o franqueado obriga-se ao cumprimento das regras impostas pelo franqueador”.

“No fim do período da licença, caso tenha desobedecido alguma política ou procedimento do franqueador, o empreendedor fica sem nenhum direito sobre o negócio e, na maioria dos casos, fica impedido de iniciar outro negócio no mesmo ramo”. (DEGEN, 2009, p.48). Fortini (2009, p.93) acrescenta:

(...) a franquia não representa liberdade absoluta para o franqueado. Ao contrário, impõe-se regime quase servil à empresa que se vale da marca alheia. A submissão aos ditames da empresa titular da marca é o preço que se paga pelo ingresso no mercado sem um produto ou serviço próprio.

Dentre os pontos desfavoráveis do sistema de franquias para o franqueador segundo Dahab (1996) estão: a perda parcial de controle, maior custo de supervisão, maiores custos de formatação, perda do sigilo, risco de desistência, perda de padronização.

#### 4.5 Terminologias

Seguem abaixo algumas palavras e seus respectivos significados, considerados importantes para a compreensão do contexto a ser estudado, conforme apresentado pelo SEBRAE (2022).

**Royalty:** Remuneração periódica paga pelo franqueado pelo uso da marca e serviços prestados pelo franqueador. Geralmente é cobrado um percentual sobre o faturamento bruto.

**Taxa de Franquia:** É um valor único estipulado pelo franqueador para que o franqueado possa aderir ao sistema, pago na assinatura do pré-contrato ou contrato de franquia. Esta taxa também remunera o franqueador pelos serviços inicialmente oferecidos ao franqueado. Alguns franqueadores cobram um percentual da taxa de franquia no momento da renovação do contrato.

**Fundo de Propaganda:** Montante referente às taxas de publicidade pagas pelos franqueados e pelas unidades próprias dos franqueadores e que deve ser utilizado

para ações de marketing que beneficiem toda a rede. Em geral, o franqueador é o administrador do fundo, mas deve prestar contas periódicas aos franqueados.

**Conselho de Franqueados:** Tem caráter consultivo e é constituído pela franqueadora e por um grupo de franqueados principalmente para a administração do Fundo de Propaganda.

**Circular de Oferta de Franquia:** Documento que, segundo a legislação brasileira, deve ser entregue pelo franqueador ao candidato a franqueado até 10 dias antes da assinatura do pré-contrato, contrato ou pagamento de qualquer valor. Em resumo, ela deve ser entregue por escrito e ser redigida de forma clara, contendo as informações sobre a franquia, a rede de franqueados e tudo o que será exigido do franqueado antes e após a assinatura do contrato de franquia.

## 5 NEGÓCIO INDEPENDENTE

Há muitos motivos que levam as pessoas a almejem ter seu negócio próprio e a estarem dispostas a assumir papéis e os riscos de um novo empreendimento. Farah, Cavalcanti e Marcondes (2008, p. 12) reforçam que “A percepção de oportunidades motiva a maioria dos negócios, levando as pessoas a optar por estabelecer a própria empresa”.

Contudo, os desafios e os riscos são enormes para quem deseja abrir seu próprio negócio, apesar da total liberdade para decidir e criar produtos ou serviços. Segundo o SEBRAE (2022):

Em um negócio próprio o empresário terá liberdade e a responsabilidade integral pela decisão sobre o que, onde, por quanto, para quem e como vender. Caberá a ele ter a ideia, criar a marca e promover ações de marketing para lançá-la ao mercado, definindo o perfil de cliente a ser atendido, escolhendo o ponto e os canais de venda a serem utilizados, buscando informações sobre a legislação pertinente e conhecendo o tamanho e as características do mercado onde pretende atuar. Todos esses fatores aliados à afinidade com a atividade a ser desenvolvida e à sua competência gerencial, serão fundamentais para o sucesso do negócio.

Abrir uma empresa própria requer maiores investimentos, o empreendedor tem que pesquisar e montar o plano de negócios sozinho, o que requer know-how, tempo, é necessário conquistar o mercado, fortalecer a marca e fidelizar clientes.

Segundo Coughlan et.al (2012, p.398), “Os índices de fracasso para novos negócios são altos. É necessário tempo e recursos para ter uma clientela. De modo literal, milhares de decisões, grandes e pequenas, devem ser tomadas”.

Coughlan et.al (2012, p.398) acrescenta que, “Tantas decisões jurídicas, financeiras, gerenciais, operacionais e de marketing devem ser tomadas, que qualquer empreendedor pode ficar sobrecarregado. Começar um negócio leva meses, até anos. Depois de tudo isso, pode muito bem ser um fracasso, acabando com seu capital”.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir deste estudo foi possível constatar que no sistema de franquias o risco do negócio é reduzido, por se tratar de um modelo já existente, estruturado, formatado e padronizado, com uma marca consolidada no mercado e um conceito já testado, ampliando e facilitando o acesso dos futuros empreendedores ao mercado e aos consumidores.

No caso do negócio independente, as decisões que envolvem o processo de criação, desenvolvimento e implantação do negócio, dependem somente e exclusivamente do empreendedor, que possui total flexibilidade e liberdade de escolha e atuação.

Observando todos esses aspectos que nortearam a pesquisa, ao escolher entre o sistema de franquias e negócio independente, o empreendedor deve também estar atento aos limites, restrições e obstáculos impostos por cada modelo.

No caso da franquia, apesar de todo o suporte e apoio fornecido pelo franqueador, o franqueado possui uma liberdade limitada, não possui autonomia para fazer escolhas e promover mudanças, restando pouco espaço para o potencial criativo e para inovação, além do pagamento das taxas de franquia, royalties e propagandas.

Já o negócio independente, exige do empreendedor experiência e um conjunto de conhecimentos técnicos e práticos em gestão de negócios. Os riscos neste modelo de negócio são ainda maiores, devido às incertezas do mercado e pelo fato de não saber como será a aceitação do seu produto ou serviço no mercado, processo este que despande tempo e maiores investimentos.

Os dois modelos de negócios possuem vantagens e desvantagens, e devem ser avaliados a partir de análises de mercado, viabilidade financeira do negócio e em

relação ao perfil do empreendedor. Antes de investir em um negócio próprio é preciso considerar as expectativas do empreendedor e verificar em qual perfil se encaixa, seja ele de franqueado ou caso seja mais ousado, arrisque a ter um negócio próprio.

Por meio deste estudo foi verificado que no Brasil, o amplo crescimento do mercado de franchising se deu pela marcante cultura empreendedora do povo brasileiro e pelo turbulento cenário econômico que assola o país e o mundo. Com o aumento do desemprego, as pessoas que não conseguem recolocação no mercado de trabalho, optam por investir seus recursos em um empreendimento próprio, como no caso das franquias, devido à praticidade do modelo.

Sendo assim, conforme as informações coletadas ao longo deste artigo e ao realizar o comparativo entre os modelos estudados e considerando a retomada econômica pós pandemia da Covid19, foi possível identificar o franchising empresarial como a alternativa mais segura e indicada, mediante a atual conjuntura econômica do Brasil, pois a sua abertura envolve menos riscos, de certa forma, maiores são as chances de estabilidade, lucratividade e sucesso do negócio.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABF. **Associação Brasileira de Franchising**. 2015. Disponível em: <[www.portaldofranchising.com.br](http://www.portaldofranchising.com.br)>. Acessado em 24 de Abril de 2020.

BERTOLDI, Marcelo M; RIBEIRO, Marcia Carla Pereira. **Curso avançado de direito comercial**. 9. ed. 2015.

BIRLEY, Sue. **Dominando os desafios do empreendedor**. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2001.

BOLSON, Eder Luiz. **Tchau, patrão!**: como construir uma empresa vencedora e ser feliz conduzindo seu próprio negócio. 2.ed. Belo Horizonte: SENAC/MG, 2004.

CHERTO, Marcelo Raposo; RIZZO, Marcus. **Franchising na Prática**. 1994.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**: volume 1: direito de empresa. 17.ed. 2013.

COUGHLAN, Anne T.; ANDERSON, Erin; STERN, Louis W.; EL-ANSARY, Adel I. **Canais de marketing**. 7ed. Pearson. 2012.

DAHAB, Sônia. **Entendendo franchising**: uma alternativa eficaz para o pequeno e médio empreendedor. 2.ed. 1996.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson, 2009.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 5.ed. 2014.

FARAH, Osvaldo Elias; CAVALCANTI, Marly; MARCONDES, Luciana Passos. (Org.). **Empreendedorismo estratégico**: criação e gestão de pequenas empresas. 2008.

FORTINI, Cristiana. **Contratos administrativos**: franquias, concessão, permissão, PPP. São Paulo. Atlas, 2ed. 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MACHADO, José Roberto. **Planejando a estratégia de pequenos negócios**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

REIS, Linda G. **Produção de monografia**: da teoria à prática: o método educar pela pesquisa (MEP). 3.ed. rev. e ampl. Brasília: SENAC, 2010.

RÚDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 40.ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

SALIM, Cesar Simões et al. **Construindo planos de negócios**: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. 3.ed. 2005.

SEBRAE: **Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: <[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)> Acessado em 24 de abril de 2016.

SEBRAE: **Franquia, Franqueado, Franqueador**. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias\\_portal\\_sebrae.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias_portal_sebrae.pdf)>. Acessado em 02 de fevereiro de 2022.

SCHWARTZ, José Castro. **Franchising**: O que é e como funciona. Brasília, DF: SEBRAE-MG, 1994.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

WILDAUER, Egon Walter. **Plano de negócios**: elementos constitutivos e processo de elaboração. 2013.