

FRANQUIA: UM MODELO DE GESTÃO

Antônia Maria Gimenes¹
Marco Antonio Fortunado David²
Daniela Gonçalves da Maia³
Elaine de Oliveira Silva de Araújo⁴

RESUMO

Foi apresentado neste trabalho, franquias um modelo de gestão também conhecida como Franchising, sobre as quais são apresentadas os modelos de franquias em todo o Brasil. Portanto, observamos que a franquia vem seduzindo muitas pessoas a entrar nesse ramo, e nessa pesquisa podemos ver que as empresas abertas tem se optado pelas franquias como modelo de investimento para abrir seu próprio negócio. O objetivo principal do presente artigo foi o de analisar a importância de adquirir uma franquia. E os objetivos específicos foram: levantar desde o seu surgimento; colocar amplitude as experiências de franquias no Brasil; verificar as vantagens e desvantagens das franquias; discernir o papel de franqueado e franqueador; levantar os custos e rentabilidade na hora de escolher uma franquia como seu modelo de negócio. Justifica-se a relevância do presente artigo sobre os levantamentos atuais do tema apresentado, desde que é considerado uma determinativa de alavancagem da pesquisa. A metodologia do presente artigo foi de caráter descritivo, qualitativo e com levantando de estudos bibliográficos em livros e sites. Por isso, é fundamental a análise do desempenho e habilidade de um franqueado mesmo antes da abertura de seu próprio negócio. Com base nas informações obtidas e de dados das empresas de alguns franqueados nota-se que tem obtido sucesso. Conclui se que abrir uma franquia tem sido o melhor investimentos para quem quer ingressar no mercado.

Palavras-chaves: Investimento. Empreendedorismo. Rentabilidade.

ABSTRACT

Focus on work, franchises and management model also known as Franchising, on which are presented models of franchises throughout Brazil. Therefore, note that a franchise comes with many people entering this business, and can research until the listed companies have been shown as investment model to open their own business. The main purpose of this article is to examine the importance of acquiring a franchise. And the specific objectives to: raise from its onset; Put amplitude as franchise experiences in Brazil; Check how advantages and disadvantages of franchises; Discerning the role of franchisee and franchisor; Raise costs and profitability when choosing a franchise as a business model. Justification of a matter of relevance of the present article on the current surveys of the presented topic, since it is considered a determination of the leverage of the research. The methodology of the present article was descriptive, qualitative and with a survey of bibliographic studies in websites and books. Therefore, it is critical to analyze the performance and ability of a franchisee even before opening your own business. Based on the information obtained and company data of some franchisees it is noted that it has been successful. Concludes to open a franchise. It has been the best investment for anyone who wants to enter the market.

Key-words: Investment. Entrepreneurship. Profitability.

¹Especialista em Administração de Empresas, Consultora, Palestrante, Professora e Coordenadora da Faculdade INESUL – Instituto de Ensino Superior de Londrina e de Cursos Técnicos.

² Professor de Curso Técnico. Formado em Ciências Econômicas.

³ Acadêmicas do Curso de Gestão Financeira da Faculdade INESUL – Instituto de Ensino Superior de Londrina .

INTRODUÇÃO

Franquia ou Franchising tem seu significado utilizado em uma estratégia da administração, que tem como objetivo, um grupo de venda de licença no qual o franqueador concede ao franqueado o direito de utilização da sua marca e também o direito de partilhar exclusivamente de seus produtos e serviços (PAMPLONA, 2005).

O processo de franquias vem sendo aplicado cada vez mais como uma alternativa no método de comercialização e distribuição de mercadorias, produtos e serviços persistentes no mercado, no qual o franqueado terá a aprovação para trabalhar com determinada marca já licenciada, e o franqueador o benefício de assegurar um montante de capital para crescimento de seu negócio (GUISELINI JUNIOR, 2003).

Segundo Mattar (2011):

Antes de iniciar o processo de franquia, a empresa deve fazer uma análise profunda da viabilidade do empreendimento, definir e avaliar bem o negócio a ser franqueado verificando se o conceito, testado e aprovado pelo mercado, é viável como franquia, constatando quais são os diferenciais competitivos, a lucratividade e sua experiência de mercado.

O objetivo geral do presente artigo foi o de analisar a importância de adquirir uma franquia. E os objetivos específicos foram: levantar desde o seu surgimento; colocar amplitude as experiências de franquias no Brasil; verificar as vantagens e desvantagens das franquias; discernir o papel de franqueado e franqueador; levantar os custos e rentabilidade na hora de escolher uma franquia como seu modelo de negócio.

Justifica-se a relevância do presente artigo sobre os levantamentos atuais do tema apresentado, desde que é considerado uma determinativa de alavancagem da pesquisa.

A metodologia do presente artigo foi de caráter descritivo, qualitativo e com levantando de estudos bibliográficos em livros e sites.

Ao abranger este conhecimento, colocaríamos em seguimento o aprimoramento da expansão, porque um modelo de franquia se torna indispensável nos dias de hoje e porque esse modelo de negocio seria ideal para a realização de seu negocio. Assim, contamos com exemplos de formas de franquias que deram certo para comprimento do assunto.

Franquias: Franchising

Suas Origens e Conceitos

Em retomada ao tempo da Idade Média, se aplicava o sistema do Feudalismo na Europa, onde as cidades-estados e a Igreja Católica passaram a atribuir licenças com intuito de adquirir o direito de cobrar impostos e taxas de camponeses e servos, para qual os mesmos conseguissem o direito de obter o livre comércio de bens e serviços.

O sistema da Franchising iniciou-se nos Estados Unidos, no século XIX, por volta de 1860. *Singer Sewing Company* uma empresa que atuava no mercado de fabricação de máquina de costura, resolveu autorizar o direito de uso de sua marca e comercialização de sua linha de equipamentos para interesses de comerciantes na hora de revender seus produtos nas lojas, em diversas localidades de estados e cidades norte-americanas (CONHEÇA COMO SURTIU O FRANCHISING, 2016).

A partir desse novo modelo de empreendimento, foi surgindo o comércio por Franquias, como foi o caso da, fábrica de automóveis e de refrigerantes, proporcionando uma grande expansão territorial nos negócios e abrangendo mercado de trabalho, objetivando um grande crescimento econômico.

Significado de Franchising

O sistema de Franquias não está tão longe de nossos conhecimentos, o seu próprio significado já nos demonstra sua forma de gestão. Sabemos que uma empresa, por ser Franquia, obterá o direito de usar a marca, gerando assim, comércio de produtos e serviços, para que possa gerar consumo e adquirir uma expectativa de modelo de negócio em diferentes localidades onde se pode deparar com aquela marca.

Dessa forma, o modelo de Franchising tem seu significado abrangente, pois se identifica pela gramática da língua portuguesa, classificada como substantivo feminino “o direito de asilo que de desfrutam certas instituições”, ou seja “ato ou efeito de franquear” (KHERLAKIAN, 2016). Em outras palavras é uma licença para usar a marca e tecnologia de negócios na venda de determinados produtos ou

serviços de uma empresa, cedida mediante determinadas condições firmadas em contratos.

Um modelo de franquia em seu estado empresarial é como uma espécie de filial de qualquer empresa. Por meio dela é provável oferecer o mesmo tipo de serviço, produto e ambiente em diversos locais ao mesmo tempo. É um método que possibilita abrir o próprio negócio, fluindo de uma marca conhecida sem ter que exercer os pesados investimentos que necessitam da concepção de uma marca própria (SIGNIFICADOS BR, 2016).

Franqueador X Franqueado

Em um sistema de Franquias as partes mais interessadas são o Franqueador e o Franqueado, nada mais porque viabilizam suas estruturas Organizacionais de maneiras bem produtiva. Mas qual seria o papel de cada um deles?

O Franqueador é o empresário que visa expandir o seu negócio, idealizando e propondo um formato de empreendimento para o futuro investidor que deseja ser dono do seu próprio negócio. Obtendo um formato disponível ao franqueado, sobre sua marca, sua tecnologia, sua consultoria e seus produtos e serviços.

O Franqueado, que significa empreender a assumir riscos, seria a pessoa que se interessa em adquirir um negócio próprio, que tem a oportunidade de investir em um projeto de franquia. Obtendo assim o direito de receber todas as informações sobre o negócio, as tecnologias de atendimento e gestão e, treinamentos. Com isso, é importante que o franqueado escolha a franquia que mais se encaixa em seu perfil e estilo de vida, para evitar futuras frustrações.

Contrato

“O contrato de franquia é um documento que sela definitivamente a relação franqueada e franqueador. As informações devem estar dispostas de maneira clara, para que não existam dúvidas nos direitos e obrigações envolvidos nesta relação” (ZUINI, 2011).

É um contrato pela qual o comerciante (franquiador) licencia o uso de sua marca a outro e presta serviços de organização empresarial, com ou sem a vendas de produtos. Com esse contrato uma pessoa com algum capital pode estabelecer-se comercialmente [...] (BULGARELLI, 1995).

Embora haja legislação que disciplina determinados aspectos da franquia, destacando, especialmente, a obrigação do franquiador fornecer aos interessados uma Circular Oferta de Franquia, com linguagem clara e simples, portanto dentro de cada contrato é esclarecido regras, processos e política.

No entanto pode-se verificar pela prática alguns encargos de franqueados, quais sejam: pagamento de uma taxa de adesão e de um percentual do seu faturamento; pagamento pelos serviços de organizações empresariais fornecido pelo franqueador observar estritamente as instruções eo preço de venda ao consumidor estabelecidos pelo franqueador.

O contrato de franquia está relacionado aos direitos e obrigações entre franqueador e franqueado, ambos devem estar cientes sobre as características constatadas, sendo elas: dados completos das partes; informações da empresa franqueadora; seu representante legal; os contatos oficiais para a comunicação; marcas cedidas pelo uso do franqueado; qual situação de registro no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), evitando futuros prejuízos ao franqueado;

Definido quando será o treinamento inicial do franqueado, a entrega dos manuais e como serão os demais treinamentos.

As demais obrigações devem diferir em relação ao território, constando em contrato as demais obrigações (ZUINI, 2011): se o contrato é estabelecido em território exclusivo ou não; se há direito de preferência em relação as operações em territórios vizinhos; deve contemplar todas as remunerações em relação franqueador e franqueado, contendo valor ou porcentagem, reajustes e datas de pagamento; deve constar também o prazo de contrato, as condições de renovação e as hipóteses de rescisão e solução por ambas as partes.

Taxas de Franquia: Quais são elas?

A ligação entre franqueador e franqueado tem por objetivo diversas responsabilidades no momento de realizar uma assinatura de contrato de franquia.

A partir desse contrato, o franqueado adquire o direito da marca, mas com alguns deveres a serem cumpridos, como por exemplo, as taxas cobradas mediante contrato assinado. Estes custos são obrigatórios e não afetam apenas no início do negócio, mas também em seu fluxo de caixa futuro.

Após a assinatura de contrato, os projetos de crescimento e todas as etapas do empreendimento correspondem como acertos taxados que beneficiam o sucesso do negócio.

O franqueado deve estar ciente sobre as taxas cobradas em um modelo de franquia, já que são de grande importância, pois afetam no custo que pode vir a fazer grande diferença no final das contas. Elas são:

Taxa de franquia: Também chamada de taxa de licença ou taxa de início de franquia, tem por definição o valor que se é pago pelo franqueado ao franqueador para ter o direito de uso da marca e todos os benefícios da franquia. Na maioria das vezes, as taxas de franquias são cobradas somente no início do contrato de Franchising, mas em alguns casos, essa taxa pode ser cobrada de tempos em tempos como forma de revalidação do contrato.

Os deveres das franquias, em geral é assegurar que o franqueado obtém acesso a uma série de serviços prestados antes do início da realização da operação, cujo custo estão anexados na taxa de franquia (EMPREENDEDORES WEB, 2016):

- Inicialização de um programa de treinamento prático e teórico;
- Suporte na definição e análise técnica do ponto do negócio;
- Auxílio na negociação e edição de contrato de aluguel do ponto comercial;
- Apoio ao projeto arquitetônico e indicação NE reforma do imóvel;
- Promoção para a inauguração da franquia;
- Manuais de treinamentos do negócio;
- Direito de uso de marca;
- Etc.

Taxa de royalties: um valor fixo e pré-estabelecido em contrato que se é pago pelo franqueado ao franqueador, em um período na maioria das vezes mensalmente, com objetivo de se obter o retorno pelo uso da marca e suporte permanente sobre a tecnologia que lhe é proporcionado.

Além de constituírem a principal fonte de receita do franqueado, cobram despesas com assessorias para o franqueado; treinamentos durante a operação; atualização de manuais de operação do negócio; desenvolvimento e manutenção de

intranet e portal do franqueado; convenções de franqueados; convenções de vendas, etc (Empreendedores Web, 2016).

Taxa de propaganda e marketing: refere-se a uma taxa cobrada mediante divulgação de marca, produto da empresa. Imposta aos franqueados para gerar um fundo a ser gerenciado pela franqueadora em prol de uso em campanhas e divulgações, seja elas, nacional, regional ou ate mesmo local (EMPREENDEDORES WEB, 2016).

Taxa de compras: taxa imposta por utilizar a estrutura de compras da franquia. Muito comum em domínio onde o franqueado fornece as matérias-primas, equipamentos maquinários, etc.

As taxas cobradas por um modelo de franquia devem ser verificadas cuidadosamente antes da aquisição de empresa, pois devemos analisar o custo exato do negocio para não ser pego de surpresa futuramente (EMPREENDEDORES WEB, 2016).

Investimento em Marketing

As práticas de marketing são indispensáveis no momento que uma franquia tem para zelar e propagar os negócios dos respectivos franqueados. As medidas de marketing proporcione o rendimento de escala e transparência nacional e deve-se agir de duas modos: “uma estratégia geral da rede e a adequação dessa estratégia para as regiões onde estão seus franqueados”.

Diversas redes de franquias possui uma divisão que trabalha para os franqueados. Seria imprescindível que toda a rede realizasse o serviço de uma forma única, que além disso é o suporte do produto de franquia e cada ação de marketing devem estar de acordo com o conceito de negócio para atingir seu público alvo.

A preparação e o gerenciamento de ações de marketing tem a obrigação de abranger pesquisas no sentido de conduzir o progresso do mercado e estar sempre atento para o seu público alvo, buscar conhecimentos de suas necessidades desejos e expectativas, a concorrência e produtos, sempre montar estratégia para as ações de marketing (RABELO, 2011).

COF – Circular de Oferta de Franquia

Circular de Oferta de Franquia (COF) é um dos mais importantes utensílios legais na ligação entre franqueador e franqueado.

Fundamental para o funcionamento do sistema de franquias, que deve ser redigido com muita atenção e de maneira totalmente alinhada com a realidade do seu negócio.

É o principal documento para legalizar a oferta da franquia que deve ser cedido ao candidato a franqueado. É neste documento que estarão todas as referências de conhecimento necessária para que o empreendedor corresponda perfeitamente ao modelo de negócio no qual esta investindo.

Suas informações essenciais são: quais são as empresas pertencentes ao negócio; balanços e demonstrações financeiras referentes aos últimos exercícios; contestações judiciais; apresentação detalhada da franquia; relação necessária do franqueado (perfil ideal para gerenciar uma unidade); investimentos e taxas impostas; informações de território; auxílio e orientação oferecido pelo franqueador; contato e comunicação de todos os franqueados da rede; etc.

Por intermédio de COF que o franqueado analisa a fundo os seus deveres e obrigações, garantindo seus direitos em contrato.

O COF tem por responsabilidade ser entregue ao franqueado no mínimo de 10 dias antes da assinatura do contrato, pré-contrato ou pagamento de qualquer taxa. Este tempo indica um período suficiente para a leitura e análise das etapas (DANIEL, 2016).

O Plano de Negócio

O plano de negócio possui a finalidade de auxiliar os componentes de uma rede, sendo franqueada ou não, com o intuito de preparar o destino de um negócio, “realizar a gestão de indicadores, identificar oportunidades, estabelecer metas e definir as ações necessárias para atingir a importância vital para o sucesso de toda rede” (GARCIA, 2015). Segundo Sebrae (2013, p.9):

Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

Os elementos de uma rede (franqueados, representantes, revendedores, distribuidores, entre outros) poderá ser auxiliado a partir do momento que obtiver um idela plano de negócio.

O êxito de uma rede irá depender do planejamento do destino de um negócio, efetuando a logística de indicadores, contudo é necessário detectar as oportunidades, determinar os objetivos e esclarecer as ações essenciais (GARCIA, 2015).

É importante identificar alguns pontos chaves para uma boa gestão, criando formulários, planos básicos para administração, tendo objetividade para o plano de negócio.

Quando estabelecida metas e tendo base nas informações de um plano de comércio é indispensável que um administrador efetue um esboço para por em prática seus planos, ou seja, um plano juntamente com as funções a serem feitas.

Ainda o mesmo autor para um bom planejamento de negócios é muito importante que qualquer tipo de empresa principalmente na hora de uma abertura de franquia, o processo de planejamento ajuda a garantir que todos os detalhes pensados evoluam para o sucesso (GARCIA, 2015).

Para uma franquia que já tem um modelo e já é reconhecido sempre fica mais fácil de garantir um grande sucesso, sendo que um bom planejamento não fuja de controle, e é necessário lembrar que existem vários obstáculos para se alavancar no mercado e as circunstancias que irão diferenciar seu produto no mercado, portanto para se abrir uma franquia não se pode iludir apenas com o sucesso que uma franquia pode ter, é preciso pensar em todos os detalhes, por isso todas as empresas precisam de um bom plano de negocio para o desenvolvimento do negocio independentemente de uma nova empresa ou franquia.

Planejamento é a arma do negócio para obter sucesso no mercado.

“Sempre que você não está envolvido em atividades de valor agregado, tais como atendimento a cliente, planejamento estratégico ou motivação pessoal, esta inevitavelmente desperdiçando tempo, dinheiro e energia” (NATHAN apud RIBEIRO et al, 2013).

Investimento Inicial

Sabemos que abrir seu próprio negócio é o desejo de todo brasileiro, conforme algumas pesquisas feitas, 48% das empresas brasileira fecham as portas por não terem uma estratégia para se manter no mercado dos franqueado, baseando na realidade de hoje com a crise que estamos vivendo ainda é preciso coragem para investir no mercado para obter um grande sucesso. Alguns especialistas dão as ideias de se associarem em uma franquia, pois terá a vantagem de se iniciar com uma marca já reconhecida e muito bem divulgada no mercado aumentando a chance de alcançar seu sucesso.

“Para que o plano de negócios possa se tornar um instrumento eficaz de gerenciamento é importante que as informações nele existentes possam ser divulgadas à empresa internamente de forma satisfatória” (DORNELAS, 2008).

Segundo os dados de Franchising comprovam, que a grande taxa de mortalidade de franquias é de 5% no início de sua abertura não durando mais que três anos. Para abrir uma franquia tradicional, normalmente necessita de um investimento de R\$ 80.000,00 um valor estimado para a abertura de uma franquia barata.

Pois, para alguns investidores esse valor torna-se um pouco salgado, porém essa classificação dado pelo mercado e não pela lei de franquias.

Para realizar uma abertura de uma franquia era necessário investir no Máximo de R\$ 50.000,00 segundo a ABF (Associação Brasileira de Franchising), foi alterado esse teto pelo aumento dos custos nos últimos cinco anos, esta alteração é baseada no Produto Interno Bruto (PIB) Per Capta do Brasil (MELHORES FRANQUIAS BARATAS, 2016).

Retorno Sobre o Capital Investido

Segundo as pesquisas o prazo de retorno para esse tipo de investimento é de 24 a 36 meses no mercado de franquias. Praticamente todas as redes de mercado sugerem este período como prazo para ter capital do investimento (ZUINI, 2013).

Ainda o mesmo autor cada retorno costuma ser calculado em cima do investimento inicial e do resultado projetado para aquela operação, por isso é

preciso desempenhar em seu negócio para que os valores do demonstrativo de resultado da operação, o prazo do contrato e o investimento inicial para ver em quanto tempo o franqueado terá retorno (ZUINI, 2013).

Portanto, é incluído a taxa de franquia sobre o capital de giro para o negócio. Em cima da taxa de franquia e do investimento na instalação é feita a avaliação do retorno do lucro. Sempre na hora de calcular o retorno do seu negócio, são colocados em pauta os itens inclusos no investimento inicial, com certeza vão fazer a diferença. E isso obterá resultado desde o momento da reforma, instalações, mobiliário, equipamentos, estoque inicial, para o caso do varejo, trâmites para oficializar a empresa, viagens para treinamento, taxa de franquia e, em alguns casos, as despesas pré-operacionais, como aluguel e equipe pagos antes da inauguração.

Figura 01 – Faturamento do Franchising Brasileiro.



Fonte: Franquia Educacional (2016).

Marketing

Para uma franquia manter-se de pé e expandir é preciso analisar seu comércio e o produto que vai vender no mercado, dessa forma os franqueados necessitam realizar e desenvolver um investimento em marketing, conseqüentemente irá possibilitar a visão de sua empresa, o marketing é uma estratégia de divulgação nas redes sociais e em toda região onde estão seus franqueados.

Diversas redes de franquia possui alguma repartição que trabalha com todos os franqueados responsáveis pela divulgação e propaganda de seu negócio, é

significativo que a rede esteja de maneira padronizada com base no modelo de franquia e cada divulgação de marketing devem permanecer tudo em ordem com a definição de negócio para alcançar o público desejado (RIBEIRO, 2011).

A utilização de uma estratégia de marketing nas redes de franquia para estimular a franquia, realizada em toda rede, quanto mais divulgarem o produto em promoção tem muita chance de dar muito certo para divulgação, de uma franquia.

O mesmo autor informa que a gestão de ações de marketing e o planejamento tem a obrigação de abranger pesquisas com a finalidade de conduzir a evolução do mercado e estar sempre atento para o seu público alvo, buscar conhecimentos indispensáveis, sempre montar estratégia para as ações de marketing (RIBEIRO, 2011).

"Todos concordam que o aprendizado é uma jornada pela vida, sempre aberta e receptiva as mudanças. E o maior dos desafios é como conseguir que as pessoas entendam isso e coloquem em pratica (DRUCKER apud RIBEIRO, 2011).

"[...] empreendedorismo não trata apenas de pequenas empresas e novos empreendimentos. Não aborda apenas a criação de novos produtos ou serviços, mas, sim, inovações em todos os âmbitos do negócio" (CHIAVENATO, 2007, p. 261).

Franquias no Brasil

Os números de franquias segundo franchising brasileiro esse ramo tem apontado que o setor de franquias vem crescendo mais e mais. De 2003 para 2013, o faturamento das redes saltou com valores altíssimos. A quantidade de empresas franqueado tem sido predominado, conforme a pesquisa e dados da ABF (Associação Brasileira de Franchising) (PORTAL TOP FRANQUIAS, 2016).

O número de unidades franqueadas dobrou, as oportunidades de empregos diretos tem se aumentado.

As redes de franquias tem ganhado seu destaque e se expandindo pelo país e se internacionalizam (MIRANDA, 2016).

Algumas empresas tem recebido prêmios de melhores franquias em destaque segundo a pesquisa da ABF.

"O empreendedorismo de oportunidade, onde o empreendedor visionário sabe aonde quer chegar, cria uma empresa com planejamento prévio, tem em

mente o crescimento que quer buscar para a empresa e visa a geração de lucros, empregos e riquezas” (DORNELAS, 2005, p.28).

O resultado de Melhor Franquia do Brasil foi avaliada em seus melhores quesitos, como: “qualidade da rede (o valor da marca e o investimento em marketing), o desempenho da rede (a performance financeira) e a satisfação do franqueado (a avaliação do dono da unidade em relação aos serviços prestados pelo franqueador)” (IWAKURA, 2016).

CONCLUSÃO

No Brasil, em meios aos tempos de incertezas e paralisias econômicas, o desejo de iniciar o seu próprio negócio gerou oportunidades favoráveis ao desenvolvimento de um sistema de Franquia no país. Observa-se que a Franquia incentiva muitos empreendedores devido circunstâncias do sistema estar relacionado a um modelo de negócio com menos riscos e oportunizar o futuro empresário na maneira de gerir a sua organização.

Franchising não é somente um modelo de negócio pronto ao futuro empreendedor, nele há princípios conforme lei, contrato e prescrição. Além de ser um padrão de negócio favorável ao Franqueador, é uma realização ao futuro Franqueado.

Fizemos este estudo afim de analisar e avaliar a possibilidade de iniciar um empreendedorismo como é o mundo das franquias e como são feitas sua transações para um bom negócio tendo portanto sua marca reconhecida em todo país.

Conforme vimos nesta pesquisa sobre franquia e alguns estudo feitos, vimos que abrir uma franquia não é tarefa fácil, portanto além do capital inicial exigido para abertura de uma franquia, também observamos que um sistema de franquia oferece inúmeras oportunidades e benefícios para quem deseja ingressar no mundo do empreendedorismo sendo assim estruturando uma marca conhecida.

Dessa forma, conclui-se que a oportunidade de prosseguir em um modelo de negócio de franquia é muito mais vantajosa, pois em circunstâncias de abstenção podemos superar as instabilidades econômicas e mostrar que quem investe, capitaliza nesse ramo e está efetivamente prosperando o seu negócio. Por esse

motivo, há perspectiva de que esse sistema é sempre promissor, com objetivo de incentivar futuros empreendedores.

A presente pesquisa nos deu referência de grandes nomes no mundo da franquia, pessoas que planejaram seu futuro sem medo de correr riscos futuramente, trazendo informações de projetos relacionadas aos grandes processos de uma análise de investimentos.

REFLEXÃO

A primeira coisa para decidir entre a Razão e a Emoção, para uma tomada de decisão, onde mora o conhecimento, o julgamento do certo ou errado, bem como a ilusão que um dia saberemos tudo sobre algum assunto.

Essa dimensão desequilibrada nos torna inseguros, pois acabamos achando que não estamos prontos para as novas oportunidades.

REFERÊNCIAS

BULGARELLI, Waldirio. **Contratos mercantis**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 1995.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas. 2.ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva 2007.

CONHEÇA COMO SURTIU O FRANCHISING. *Abra sua Franquia*, 2016. Disponível em: <<http://abrasuafranquia.com/como-surgiu-o-franchising/>>. Acesso em: 22 out. 2016.

DANIEL, Priscila. **O que é Circular de Oferta de Franquia (COF)?**. *Central do Franqueado*, 2016. Disponível em: <<http://centraldofranqueado.com.br/blog/2016/06/28/circular-de-oferta-de-franquia-cof/>>. Acesso em: 15 set. 2016.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando ideias em negócios**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

EMPREENDEDORES WEB. **As taxas cobradas em uma franquia**. 2016. Disponível em: <<http://www.empreededoresweb.com.br/taxas-cobradas-em-uma-franquia/>>. Acesso em: 15 out. 2016.

FRANQUIA EDUCACIONAL. **Um mercado seguro e em franco crescimento**. 2016. Disponível em: <<http://www.franquiaeducacional.com/abra-sua-franquia/>>. Acesso em: 12 set. 2016.

GARCIA, Filomena. **Veja 10 dicas para elaborar o plano de negócios de uma franquia da sua rede**. *UOL*, 2015. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/colunistas/filomena-garcia/2015/02/10/veja-10-dicas-para-elaborar-o-plano-de-negocios-de-uma-franquia-da-sua-rede.htm>>. Acesso em: 22 set. 2016.

GUISELINI JUNIOR, Fernando Luis. **Sistema de franquia**: uma abordagem estrutural. Campinas, SP: UNICAMP, 2003. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/17289164-Sistema-de-franquia-uma-abordagem-estrutural.html>>. Acesso em: 22 out. 2016.

IWAKURA, Mariana. **As 77 franquias cinco estrelas de 2016**. *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*, 2016. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Melhores-franquias/noticia/2016/06/77-franquias-cinco-estrelas-de-2016.html>>. Acesso em: 22 set. 2016.

KHERLAKIAN, Renato. **Uns jeans... uns não**. São Paulo: SENAI-SP Editora, 2016.

MELHORES FRANQUIAS BARATAS. **6 Microfranquias por menos de R\$ 3 Mil.** 2016. Disponível em: <<http://melhoresfranquiasbaratas.com/6-microfranquias-por-menos-de-r-3-mil/>>. Acesso em: 25 set. 2016.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PAMPLONA, Ricardo César. **A padronização na formação dos contratos de franquia de serviços.** Joinville: Univille, 2005.

PORTAL TOP FRANQUIAS. **Franquia do Rock.** 2016. Disponível em: <<http://www.portaltopfranquias.com.br/franquia-do-rock/>>. Acesso em: 22 ago. 2016.

RABELO, Isabella. **Plano de marketing para franquias.** Franquia Educacional, 2011. Disponível em: <<http://www.franquiaeducacional.com/plano-de-marketing-para-franquias/>>. Acesso em: 11 set. 2016.

RIBEIRO, Adir et al. **Gestão estratégica do Franchising:** como construir redes de franquias de sucesso. São Paulo: DVS Editora, 2011.

RIBEIRO, Adir et al. **Gestão estratégica do Franchising:** como construir redes de franquias de sucesso. São Paulo: DVS Editora, 2013.

SEBRAE. **A gestão das redes de franquias.** Sebrae, 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-gestao-das-redes-de-franquias,457df925817b3410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 15 out. 2016.

SIGNIFICADOS BR. **Significado de franquia.** 2016. Disponível em: <<https://www.significadosbr.com.br/franquia>>. Acesso em: 21 out. 2016.

MIRANDA, Ana Claudia de. **Franquias no Brasil.** 2016. Disponível em: <<http://www.suafranquia.com/franquias-no-brasil/>>. Acesso em: 15 set. 2016.

ZUINI, Priscila. **Como deve ser um contrato de franquia?** *Exame.com*, 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/como-deve-ser-um-contrato-de-franquia/>>. Acesso em: 22 set. 2016.

ZUINI, Priscila. **Como funciona o prazo de retorno das franquias.** *Exame.com*, 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/como-funciona-o-prazo-de-retorno-das-franquias/>>. Acesso em: 22 set. 2016.