

**Andreza Julia Silva
Rodrigues**

discente Fatec Assis
andreza.rodrigues@fatec.sp.gov.br

Orientador

Taciana Maria Lemes de Luccas
taciana.luccas@fatec.sp.gov.br

RESUMO

O presente artigo apresenta uma perspectiva da expectativa e a realidade das franquias para o franqueado, e mostra a visão de empresários que adquiriram uma franquia na cidade de Assis. O objetivo deste artigo é fazer uma relação das vantagens e desvantagens das franquias para os franqueados. Com uma pesquisa realizada com empreendedores da cidade de Assis que investiram em franquias, o estudo aponta a realidade do modelo de negócio e permite certa análise de que as desvantagens, em alguns casos, têm proporção elevada, tornando em alguns casos uma diferença entre a expectativa do retorno do investimento com a realidade do negócio.

Palavras-chave: Franchising. Desvantagens. Franqueado.

ABSTRACT

This article presents a perspective of the expectations and reality of franchises for the franchisee, and shows the vision of businesspeople who acquired a franchise in the city of Assis. The objective of this article is to list the advantages and disadvantages of franchises for franchisees. With a survey carried out with entrepreneurs from the city of Assis who invested in franchises, the study highlights the reality of the business model and allows a certain analysis that the disadvantages are high in proportion, making in some cases a difference between the expected return on investment with the reality of the business.

Keywords: Franchising. Disadvantages. Franchisor

1 INTRODUÇÃO

As franquias são modelos de negócios conhecidos no mundo, oferecem aos empreendedores uma oportunidade de abrir seu próprio negócio com o apoio de uma determinada marca, porém, como qualquer tipo de empreendimento, as franquias também têm seus pontos negativos. Neste artigo, explorar-se-á alguns dos desafios, bem como as desvantagens associadas as franquias, destacando os aspectos desfavoráveis que os futuros franqueados precisam considerar ao optar por esse tipo de empreendimento.

Segundo Paulo Cesar Mauro, fundador da Associação Brasileira de Franchising (ABF), a franquia é uma grande oportunidade de negócio para quem deseja empreender com um modelo de negócio já testado e com suporte do franqueador, minimizados os riscos (ABF, 2023).

Mesmo que apresentem muitas vantagens, é importante destacar que as franquias apresentam muitos desafios, como qualquer novo negócio, mas é importante ressaltar que em algumas situações as desvantagens sobressaem as vantagens. Os franqueados são obrigados a seguirem as diretrizes estabelecidas pela franqueadora, limitando sua capacidade de tomar decisões independentes. Além disso, o pagamento de taxas, *royalties* contínuos tornam-se despesas significativas para o franqueado, principalmente nos primeiros anos de operação.

Outro ponto importante a ser considerado é a seleção da franquia adequada. Existem muitas opções no mercado, e é essencial que o empreendedor pesquise cautelosamente antes de tomar uma decisão. É necessário avaliar não só a reputação da franqueadora, mas também o modelo de negócio, a rentabilidade e as perspectivas de crescimento.

O objetivo deste artigo é fazer uma relação das vantagens e desvantagens das franquias para os franqueados. Como objetivos específicos conceitua-se *franchising* (franquia); a relação entre franqueados e franqueadores e as vantagens e desvantagens de obter-se uma franquia. O problema da pesquisa baseia-se na seguinte pergunta: investir em uma franquia significado de ter um negócio rentável?

Com base em artigos científicos, livros e informações da ABF constrói-se o referencial teórico deste artigo, juntamente com uma pesquisa de campo, realizada com pessoas que foram proprietárias de franquia.

2 FRANCHISING – CONCEITOS

O termo *franchising* foi criado por volta de 1860, nos Estados Unidos, como um sistema empresarial estruturado. No Brasil, o termo surge em meados de 1963 com as escolas de idioma Yazigi (MARQUES, 2006). Segundo Szyszko e Schreiber (2013, p.399) “[...] desde que o franchising surgiu no Brasil, tem aumentado e muito o interesse das pessoas”.

Para conceituar melhor o termo, Andrade (1993, p. 2) define que “O *franchising* é antes de tudo uma forma de distribuição de produtos e/ou serviços”, ainda para o autor supracitado, o termo franchising refere-se a todo o sistema de franquias, incluindo franqueador, franqueado, produtos e

serviços transacionados e distribuídos. Corroborando com Andrade (1993), Wu (2015, p. 1581) explica que “[...] *franchising* é uma relação comercial por meio de um contrato de licenciamento entre duas empresas independentes”.

Segundo Varotto e Silva (2017), o *franchising* foi criado para que o experiência e conhecimentos de mercado sobre um determinado segmento por um empreendedor, seja utilizado, perante regras e investimentos por um investidor que quer atuar no ramo de negócio. Nesse sentido, a base, consiste em uma relação de mutualidade entre o detentor da marca e o investidor (VAROTTO; SILVA, 2017).

De acordo com a LEI Nº 8.955/94, 15 DE DEZEMBRO 1994, Art. 2º

Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso da marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semiexclusiva 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 a remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.

Em 2019, a LEI Nº 8.955/94 foi revogada e o que passou a valer desde então é a LEI Nº 13.966 DE 26 DE DEZEMBRO DE 2019 que disciplina o sistema de franquias empresariais. (BRASIL, 2019)

O sistema de *franchising* é visto como um modelo de negócio competitivo, sendo uma estratégia cooperativa de nível corporativo, ou seja, um método em que a empresa usa o sistema de franquias para expandir sua marca e possuir múltiplas unidades de negócios e operações, mantendo o controle da padronização e do compartilhamento de informações, recursos e tecnologias (ALVES, 2020).

Segundo Natu e Alon (2019) os impactos econômicos e sociais do *franchising*, incluem resultados e criação de empregos, modernização econômica, proporcionando desenvolvimento para empreender e como consequência uma redução de problemas sociais.

Torna-se necessário entender que o *franchising* não é uma fórmula mágica para o sucesso empresarial, e sim um modelo de negócio que requer investimento, planejamento e gestão. “ A franquias refere-se ao licenciamento do uso de marcas” (CHIAVENATO, 2012, p. 124). Já para Baron e Shane (2017, p. 227) “Franquia é sistema de distribuição em que proprietários juridicamente independentes (franqueado) pagam taxas e *royalties* a uma empresa controladora (franqueador) pelo direito de usar sua marca registrada”.

O suporte oferecido pela rede franqueadora é fundamental para garantir a qualidade dos produtos e serviços ofertados pelas franqueadas, isso inclui desde o treinamento inicial até o suporte contínuo para a gestão de negócio (MAURO, 2013).

2.1 A história do Franchising no Brasil

Em meados de 1960, franqueadoras americanas começaram a expandir suas franquias pelo mundo, incluindo o Brasil. As primeiras franquias chegaram no País na década de 1950, mas o modelo de negócio não era bem estruturado.

Na década de 1970, marcas de diversos segmentos começaram a adotar a *franchising* como estratégia de expansão, mas não havia regulamentação para o funcionamento do sistema.

Segundo Ribeiro *et al.* (2013, p.07)

Houve várias tentativas de expansão de negócios, até que na década de 1960 surgiram as redes Yázigi e CCAA. E a partir de então várias outras empresas e marcas começaram a adotar o método, inclusive a chegada de marcas internacionais como o McDonalds, com sua primeira unidade no Brasil, em 1979, na cidade do Rio de Janeiro.

Com a fundação da Associação Brasileira de *Franchising* (ABF) em 1987 e a criação da LEI Nº 8.955/94 de Franquias em 1994 o movimento *franchising* realmente ganhou força no Brasil.

Na década de 1990, houve um crescimento considerável no setor, com destaque para as franquias de serviços. Hoje, com o avanço da internet e a globalização, o modelo de *franchising* está em crescimento expressivo e os profissionais envolvidos com o modelo estão cada vez na busca de profissionalização (ABF, 2023).

A ABF, segundo o estatuto social, é uma entidade sem fins lucrativos fundada em 1987, que representa o setor de franquias no Brasil. Sua missão é defender, promover e fomentar o setor nacional e internacional, para que ele se mantenha prospero, sustentável, inovador e ético. A ABF tem mais de um milhão e meio de associados e conta com sede em São Paulo, uma seccional no Rio de Janeiro e alguns setores regionais.

No Brasil, o setor franquias faturou mais de R\$ 185 bilhões em 2021, empregando mais de 1,4 milhões de trabalhadores (ABF, 2023).

2.3 Relação Franqueador/ Franqueado

A relação entre franqueador e franqueado deve manter um bom entrosamento, tornando-se um dos desafios para os franqueadores, pois muitas vezes o início das franquias começam muito bem e aos poucos muitos relacionamento pioram em certas ocasiões (BLUT *et. al.*, 2011).

“A relação em franquias entre franqueado e franqueador é extremamente importante. Tanto estudos como leis mencionam as obrigações do franqueador” (AGUIAR; LUPPE; NASCIMENTO, 2020, p.50). Empreender exige coragem, dedicação, curiosidade, criatividade, habilidades técnicas, entre outras competências, e não é por acaso que os franqueados obtêm o sucesso, quando comparado a outras empresas que oferecem os mesmos produtos ou serviços (RIBEIRO, 2022).

Os desafios são grandes, e é necessário o apoio da franqueadora, para que o franqueado desenvolva as competências citadas acima, e muitas outras características de líderes de sucesso. “Uma coisa é oferecer suporte, no contexto de ensinar o franqueado a operar o negócio, ensinar o

que está no manual da franquia. É o básico. É o mínimo. O passo seguinte é ajudá-lo a crescer” (RIBEIRO, 2022). Segundo Von Jess (2018, p.57),

Quando o relacionamento não é bom, mesmo que não se possa momentaneamente sair dele, como ocorre em alguns casos, é natural que não se queira perpetuá-lo, renová-lo, acrescê-lo, simplesmente porque, do ponto de vista do próprio relacionamento, não faz o menor sentido.

Contudo, a LEI Nº 13.966, DE 26 DE DEZEMBRO DE 2019, em seu artigo 2º, diz que a implantação da franquia, o franqueador deverá fornecer ao interessado de forma clara, e obrigatoriamente a qualificação completa, da parte do franqueador e de todas as empresas que esteja ligada. (BRASIL, 2019).

Para Chiavenato (2012, p. 124) “a essência da franquia está na parceria, pois ela junta a capacidade mercadológica, tecnológica e gerencial do franqueado”. O sistema é um conjunto de interesses, que ambos estão em busca do sucesso comercial.

2.4 Vantagens e desvantagens

Toda empresa tem seus pontos positivos e negativos, e não seria diferente no *franchising*. O especialista Pedro Almeida, da *Franchise Solutions*, discorre que “o problema maior não é abrir uma franquia em local distante da franqueadora, mas sim a franqueadora não ter uma equipe para suprir a demanda por treinamento para seus franqueados” (PORTAL DO FRANCHISING, 2022, apud ALMEIDA, 2022).

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) enuncia que “Toda Atividade empresarial envolve riscos que dentro do Sistema de Franchising, impõe-se ao franqueador como desafios a serem enfrentados. Devido a sua influência no sucesso ou insucesso de uma franquia, alguns deles podem ser ressaltados” (SEBRAE, 2021).

O sucesso e o fracasso são comuns no mundo dos negócios, e muitas empresas enfrentam desafios e dificuldades em algum momento de suas operações, Castro (2007, p. 230) afirma que “existem muitas vantagens em um sistema de *franchising*, porém ele também apresenta algumas desvantagens”. Na sequência, a Tabela um, apresenta os fatores de vantagens e desvantagens estudados pelo autor.

Tabela 1– Vantagens e desvantagens de empreendimentos através de *Franchising*

Vantagens	Desvantagens
Riscos de fracasso são menores	Paga direito de entrada
Negócio começa com marca conhecida	Controles e taxas permanentes
Possibilidade de lucratividade antecipada	Limitação na autonomia do negócio
Desenvolvimento de novos produtos	Restrição na liberdade de aquisição de matérias-primas e suprimentos
Ações de Marketing	Ônus contratuais
Está mais protegido da concorrência	Bloqueio a criatividade
Recebe apoio operacional e assessoria constante	Localização forçada
Mais foco nas atividades operacionais	Imagem vinculada a rede
Participa de uma corporação	Quebra de contrato
Aprende com os erros dos outros	Risco pertinente a performance do franqueador

Fonte: Castro (2007, p.230)

O autor supracitado ainda destaca que

É fundamental que os empreendedores tenham conhecimento destas informações, a fim que suas expectativas não sejam contraditórias a elas, acabando por frustrar os fatores motivacionais que o levam a iniciar o negócio (CASTRO, 2007, p. 230).

Na visão de Chiavenato (2012) as vantagens do franqueador e franqueado são apresentadas na Tabela 2, a seguir.

Tabela 2 – Vantagens da franquia para Franqueados e Franqueadores

FRANQUEADOR	FRANQUEADO
VANTAGENS	VANTAGENS
Cobre mercado com menor investimento, Disponibilidade de um canal de distribuição leal e exclusivo, Maior eficiência em casa unidade, já que o dono estará presente para assegurar o andamento do negócio.	Maior garantia do sucesso pelo fato do negócio já ser pré-testado e pré-aprovado, Aquisição da experiência acumulado do franqueador, Possibilidade de um menor investimento, e economia por evitar erros decorrentes da própria inexperiência.
DESVANTAGENS	DESVANTAGENS
Maior cobrança na atuação, pois o franqueado não é um empregado e sim um parceiro, Perda de acesso direto ao consumidor final e seus produtos ou serviços, pois o franqueado que faz o contado direto com os clientes, Perda de acesso direto ao consumidor final e seus produtos ou serviços, pois o franqueado que faz o contado direto com os clientes.	Pouca independência, pois o franqueado exige ação uníssona de toda a rede para a manutenção, Risco associado ao desempenho do franqueador, Necessidade de pagar taxa inicial ao franqueador, além de <i>royalties</i> periódicos em um percentual previamente estipulado de seu faturamento bruto.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Chiavenato (2012, p.128)

Ao apoiar-se nas vantagens e desvantagens apresentadas tanto por Castro (2007) como por Chiavenato (2012), percebe-se que é necessário um estudo antecipado para aquisição de uma

franquia. Não somente os números apresentados como resultados, mas a importância de obter apoio e suporte contínuo na condução do negócio.

Vale ressaltar, que antes de investir, é preciso uma autoanálise sobre as próprias expectativas, e o quanto disposto está a se desempenhar para obter os resultados positivos. Afinal é somente na prática que é possível ter uma visão mais clara do negócio.

3 METODOLOGIA

A metodologia é a base de qualquer trabalho científico, pois é ela que vai permitir que os objetivos sejam alcançados de forma clara e precisa. Esta pesquisa foi de caráter descritivo qualitativo com pesquisa bibliográfica.

Segundo Gil (2002, p. 42) “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Sobre a definição do método qualitativo, apoia-se na afirmação de Zanella (2011, p. 99), que o objetivo do método qualitativo é “conhecer a realidade segundo a perspectiva dos sujeitos participantes da pesquisa”. Para tanto, o universo estabelecido foi composto por 5 franqueados localizados na cidade Assis-SP, os quais foram contatados através de e-mail e contato telefônico, com a finalidade de compreender os reais fatores que foram fundamentais para adesão da franquia, como a relação entre franqueador x franqueado. “A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto” (ZANELLA 2011, p. 115, apud LAKATOS; MARCONI, 2007).

A fim de dar suporte ao objetivo deste artigo e responder o problema, sete perguntas foram definidas para as entrevistas, sendo elas: 1- O que fez despertar o interesse em aderir uma franquia? 2- Quais eram as suas expectativas em relação à rentabilidade? Se possível, dê detalhes tanto na questão positiva como negativa.; 3- Qual é a maior dificuldade? 4- O suporte oferecido atendia condiz com as necessidades? 5- Se arrepende de ter investido em franquia?

3.1 Coleta de dados

Por razões éticas os dados serão preservados, e serão denominados como entrevistados com letras do alfabeto. Todos entrevistados são da cidade de Assis SP, e possuem empresas de segmentos diferentes, sendo eles fast food, varejo e utilidades. Adquiriram o modelo *Franchising* e por algum motivo encerraram o contrato com a franqueadora.

Para a entrevista foram feitas as mesmas perguntas a todos os participantes, primeiramente foi explicado detalhadamente o objetivo do questionário, para que se sentissem à vontade para responder.

A finalidade da entrevista era entender, quais eram expectativas ao adquirir uma Franquia, e quais foram os resultados obtido após a aquisição. Com os resultados da pesquisa oferecer a

futuros empreendedores, informações sobre quais atributos e dimensões da qualidade proposta pela pesquisa que exercem maiores influência na qualidade de franquias, e como esses fatores podem impactar de forma positiva e/ou negativa o negócio.

Os dados coletados foram analisados, identificando os principais fatores que determinaram o fim da parceria, continuando a empresa de modo individual.

4 Análise dos resultados

As entrevistas foram transcritas após a realização. Foram consideradas por meio de análise de conteúdo, baseada em Bardin (2011). Os entrevistados tiveram franquias em áreas diferentes, sendo eles, X Franquia de fast-food, Y Franquia de vestuário e Z utilidades.

Na primeira pergunta, sobre o que fez despertar o interesse em abrir uma franquia, conceitos relacionados a “empresa pronta”, “marca consolidada” e oportunidade de exclusividade” são destaques nas respostas. Segundo a resposta do entrevistado X, a “Possibilidade de ter um negócio próprio com marca já consolidada e com expectativas de bom faturamento e orientações para condução do negócio” foi a preferência por uma franquia, embora o entrevistado Z fosse de um segmento diferente do entrevistado X, a expectativa foi a mesma sobre o modelo de negócio: “acreditei que era uma vantagem, pois a empresa já viria pronta. Alguém já estudou o mercado, escolheu os produtos, fornecedores certos, a organização empresarial, sistema operacional, plano de marketing, tudo isso já seria realidade”. Para o entrevistado Y, o qual já tinha um comércio bem estruturado e conhecido na cidade, aconteceu que uma das marcas que vendia decidiu que se tornaria uma franquia, e então a sua resposta foi: “Iria perder uma marca interessante, resolvi eu mesma abrir a franquia”, acreditando que não teria que pensar tanto em estratégias de vendas, pois a franqueadora iria dar o suporte”.

Na segunda pergunta, abordou-se sobre as expectativas em relação a escolha da franquia e se foram atendidas, as respostas foram quase em unanimidade que não atendeu, motivos como: falta de suporte na gestão, falta de cumprimento de questões contratuais, dificuldade da franquia de negociar com fornecedores foram destaques entre os comerciantes pesquisados. Para o entrevistado X, “a franquia não atendeu as expectativas em relação a faturamento e auxílio na gestão”, já para Y, no início atendeu as expectativas, começaram com bastante variedades de produtos diferenciados, chegaram a ter recorde de vendas, o que foi prazeroso. Mas segundo o entrevistado supracitado, “era um momento em que a economia do País estava favorável, mesmo com custos altos dava para suprir”, porém a própria franquia apresentou dificuldades, do qual a mesma não conseguia cumprir o contrato por questões econômicas. Na definição do entrevistado Z “foi frustrante, eles montaram um plano de negócio fascinante, tudo esquematizado, área de venda, quanto vender, tempo de retorno do capital, etc.”, e ainda relata que até o arquiteto, móveis e decoração foi conforme a franquia exigiu, porém, a marca não era exclusividade como no contrato, “Continuaram vendendo para outras lojas” - relatou Z.

Os entrevistados expõem que as franquias apresentam planos de negócio fascinantes, projetos lindos e que muitas vezes não são condizentes com a realidade do negócio ou do mercado que está inserido, no caso, pequenas cidades, como é o caso de Assis-SP.

Ao responder a terceira pergunta, sobre a maior dificuldade que tiveram com as franquias, os entrevistados declararam que é controlar algo que é próprio e ao mesmo tempo não é. A falta de produtos e a exigência de compra do fornecedores próprios, o qual é uma prerrogativa das franquias, dificulta a competitividade no mercado, com custos, muitas vezes mais altos nas compras de mercadorias, o preço sempre fica maior que o da concorrência, somando aos custos de taxas da franquia, torna o negócio muitas vezes inviável.

A falta de investimentos de comunicação da franquia na cidade também foi um fator apontado por quase todos os entrevistados, importante ressaltar que a franquia não se responsabiliza por comunicação na cidade do franqueado, os investimentos na cidade são pagos pelo franqueado, aumentando os custos do negócio desde seu início. Na comunicação também é decisiva a questão de identidade visual, o qual torna-se relevante destacar o comentário do entrevistado X, “[...] as mudanças de identidade visual obrigatórias, com custos altos em momentos sem necessidade”, tinha apenas 4 anos de franquia e já queriam mudar toda estrutura visual da loja”. Alterações como essa relatada, em negócios de pequeno porte, em fase de crescimento, proporcionam desgastes e imprevistos financeiros pouco saudáveis para os franqueados.

A quarta pergunta, da entrevista, abordou sobre o suporte oferecido pelas franquias atendia as necessidades dos franqueados. O entrevistado X respondeu de forma bem objetiva, na qual explana “Nem sempre. As visões dos profissionais eram focadas sempre para o franqueador e não para o franqueado”. A falta de suporte em várias situações, como serviços de marketing, treinamentos, entre outros, são insuficientes na questão suporte, expressa o entrevistado Y. Uma resposta inesperada foi do entrevistado Y, o qual menciona que a franquia não deu suporte algum, como mencionado acima, ou seja, não cumpriram com o contrato, continuando com as vendas fora da franquia. Em casos como esse, é possível acionar judicialmente a franquia para cumprimento do contrato, mas pela burocracia e com receios de mais perdas, muitos franqueados não usam desse formato, preferindo abandonar a franquia.

A quinta pergunta referiu-se sobre o motivo de encerramento do contrato, e o entrevistado Z relatou que um dos motivos foi a falta de mercadoria, então, o mesmo, combinou com a franquia de colocar outras marcas, mas as vendas foram caindo, pois, os clientes buscavam pelas marcas já consolidadas da franquia. “Acabou virando uma loja multimarcas, igual a outra loja que já tinha que era ao lado, não compensava mais continuar”.

Para os entrevistados X, Y e Z, o motivo foi o baixo retorno em muitos períodos, sem descontos nos *royalties*, que são as taxas mensais cobradas do franqueado pelo uso da marca, que variam entre 4% a 10% e demais taxas da franquia. O entrevistado Y, relatou que conversou com o dono da franquia, que entendeu a situação, porque não era só a franquia de Assis que estava

com dificuldades “por concordarem com o momento que vivíamos e a falta de suporte, encerramos a parceria sem multa de contrato”.

Ao responder se tinham se arrependido do modelo de franquia (sexta pergunta), os entrevistados não usam o termo arrependimento, muitos colocam como um aprendizado e que ajudaram em condução de outros negócios pessoais. Os entrevistados acreditam que as experiências fizeram com que tivessem uma visão mais ampla sobre o que realmente buscam, e onde querem chegar.

Na última pergunta, os entrevistados foram abordados se adeririam novamente o modelo de negócio e se a resposta fosse positiva, o que mudariam na situação. Todos os entrevistados responderam que não abririam novamente uma franquia. Segundo o entrevistado X “Eu não teria novamente uma franquia. Não acredito no formato, embora perceba muitas que dão certo. Individualmente em cidades menores o projeto deve ser estudado com muita cautela e, portanto, não consigo acreditar neste tipo de modelo de negócio”. Já o entrevistado Y relatou que “percebi que na verdade elas não são o suporte necessário”.

Os relatos dos entrevistados em sua maior parte são muito parecidos, em algumas situações tem as mesmas descrições, como se estivessem em uma conversa entre eles, expondo pontos os quais futuros investidores tenham dúvidas.

Assim como também foram citados por autores, há desvantagens relevantes no sistema, que pode ser uma das causas dos insucessos dos franqueados, como taxas, mudança de visual com altos custos, restrição de autoridade. Tudo isso deve ser levado em conta antes de investir em um projeto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao depara-se para o sistema de franquia como negócio, pressupõe que este é perfeito, porém, só quem tem a oportunidade de viver na prática sabe como realmente funciona.

O trabalho em questão foi realizado com franqueados que não deram continuidade com a franquia. Na literatura e nas reportagens apenas vantagens, embora haja alguns tópicos com “desvantagens” que é muito pouco comparada a realidade vivenciada por franqueados.

É possível tratar desse tema de várias formas diferentes, muitos autores mencionados neste artigo e tantos outros, focam que para o sucesso das franquias, é necessário uma parceria entre franqueador e franqueado, que ambos almejam os resultados positivos, da mesma forma que existe a LEI que obriga a franquia a fornecer o suporte necessário para o franqueado, pois este, é um fator importante para os resultados positivos.

Por este motivo, o propósito do trabalho foi entender quais eram as expectativas, e quais foram os resultados, sob olhar de alguns ex-franqueados, buscando relacionar as vantagens e desvantagens do empreendimento em franquia. As franqueadoras apresentam projetos fascinantes, com faturamentos altos, propostas difíceis de serem recusadas. Então, o empreendedor aposta no

projeto, confiante que seus resultados serão positivos, pois uma das obrigações do franqueador é apresentar o faturamento dos últimos 2 anos antes na negociação, sendo assim, ao se deparar com a realidade acabam se frustrando, visto que a realidade não condiz com o que projetos apresentavam.

Ainda que os entrevistados possuíssem empresas de segmentos diferentes, os resultados são similares. O “suporte” oferecido, não condizia com a necessidade da empresa. Uma vez que se acredita que a franqueadora irá amparar com as necessidades do franqueado. Na apresentação da proposta, garantem o suporte com o marketing, estratégias de vendas, treinamentos, deixando a entender, que mesmo que o empreendedor não seja do ramo dos negócios, a franqueadora dará todo apoio, para que sucesso seja alcançado, porém essas promessas em sua maioria, não são cumpridas, causando um desapontamento.

Admite-se que existem muitas franquias bem-sucedidas, com isso, muitos franqueados que obtiveram sucesso em seus empreendimentos, mas aqui, neste artigo, a questão foi de estudar, em uma cidade do interior com 100 mil habitantes, que nem sempre todos conseguem alcançar os resultados esperados, e isso, na maior parte das vezes, não fica claro nas apresentações de dados das franquias. A ABF divulga com frequência, resultados grandiosos, mas omitem àqueles que não gozaram de resultados positivos, portanto, nem são citados.

É possível que o sistema de franquia seja um modelo de negócio viável, porém na cidade em Assis (SP), talvez a franquia não seja a melhor opção.

6 REFERÊNCIAS

- AGUIAR, H de S., LUPPE, M. R., & NASCIMENTO, P. T. De S.. **A modelo of Influential Factors in Franchise Operations. BBR. Brazilian Business Review**, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.1.3>. Acesso em: 22 maio 2023.
- ALVES, L. EDUCAÇÃO REMOTA: ENTRE A ILUSÃO E A REALIDADE. **Interfaces Científicas - Educação**, [S. l.], v. 8, n. 3, p. 348–365, 2020. DOI: 10.17564/2316-3828.2020v8n3p348-365. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/educacao/article/view/9251>. Acesso em: 11 abr. 2023.
- ANDRADE, Marcelo Machado Teixeira de. **Inovação em uma rede de franchising**: estudo do caso yazigi. 1993. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993. . Acesso em: 11 abr. 2023.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING (Brasil). Franquia. In: TEIXEIRA, Clever Marcos. **Franchising**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.abf.com.br/a-abf/>. Acesso em: 26 abr. 2023.
- BARON, Robert A. Empreendedorismo: uma visão do processo/ Robert A. Baron, Scott A. Shane; tradução: All tasks. – São Paulo: Cengage Learning, 2017.
- BLUT, M., BACKHAUS, C., HEHSSLER, T., WOISETSCHAHNER, D. M., EVANSCHITZKY, H., AHLERT, D. What to Expect After the Honeymoon: Testing a Lifecycle Theory of Franchise Relationships. **Journal of Retailing**. Edição 3, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.06.003>. Acesso em: 22 maio 2023
- BRASIL. Lei nº 8.955/94, de 15 de dezembro de 1994. Institui o Código Civil. **Presidência da República Casa Civil**: Subchefia para Assuntos Jurídicos, Brasília, DF, 15 dez. 1994. Acesso em: 11 abr. 2023.
- CARLOS, Griebler. **A história do franchising no Brasil e no mundo**. [S. l.], 8 mar. 2023. Disponível em: <https://centraldofranqueado.com.br/franchising/historia-franchising/#4>. Acesso em: 29 abr. 2023.
- CASTRO, Silvio Cesar. Franchising: Criação de empresas, aspectos relevantes. **Desvantagens do Franchising**, [s. l.], ano 2, v. 12, ed. 2, p. 221-237, 2007

- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor/** Idalberto Chiavenato. – 4. Ed. – Barueri, SP: Manole, 2012.
- FRANQUIA: como funciona. *In*: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **O que é franquia e como funciona? Entenda ao pé da letra:** Origem do sistema de franquias no mundo. Brasil, 6 fev. 2023. Disponível em: <https://www.portaldofranchising.com.br/franquias/o-que-e-franquia/>. Acesso em: 29 mar. 2023. P. Peters, Dean A. Shepherd; tradução: Francisco Araujo da costa. – 9 ed. – Porto Alegre: AMGH, 2014.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de pesquisa.** [S. l.]: Atlas s.a, 2002. Atlas.
- HISRIC, Robert D. **Empreendedorismo.** 9. Ed Porto Alegre: AMGH, 2014
- LA ROSA, F. C. F.; SILVA, S. B. da. Estudo de bases teóricas para pesquisa sobre a definição e proteção jurídica do conhecimento em franquias/ Study of theoretical bases for research on the definition and legal protection of knowledge in franchising. **Brazilian Journal of Development**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 7821–7840, 2021. DOI: 10.34117/bjdv7n1-530. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/23510>. Acesso em: 9 may. 2023.
- MONTEIRO, Henrique Oswald da Silva. UM ESTUDO SOBRE FRANCHISING. **Franchising**, Rio de Janeiro, julho 1999. Disponível em: https://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Henrique_Oswald_da_Silva_Monteiro.pdf. Acesso em: 20 abr. 2023
- MAEMURA, Marcia Mitie Durante. Franquia. *In*: **Como as franquias funcionam e resolvem seus conflitos?**. 1. ed. Sao jose do rio preto: Brazilian Journals Editora, 2020. Disponível em: <https://brazilianjournals.com.br/assets/ebooks/bd7bd27eb91d01ab6169a1d207c228db.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2023.
- MARQUES, D.S.P. **Internacionalização de Franquias:** um mapeamento sobre a presença de redes brasileiras no exterior. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto/USP, 144p. ANO 2006
- MONTEIRO, Henrique Oswald da Silva. UM ESTUDO SOBRE FRANCHISING. **Franchising**, Rio de Janeiro, julho 1999. Disponível em: https://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Henrique_Oswald_da_Silva_Monteiro.pdf. Acesso em: 20 abr. 2023
- PLÁ, Daniel. **Tudo sobre Franchising.** Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2001.
- PORTAL DO FRANCHISING (Brasil). Franchising. *In*: TEIXEIRA, Clever Marcos. **Franchising.** [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.portaldofranchising.com.br/artigos-sobre-franchising/>. Acesso em: 20 abr. 2023
- PORTAL DO FRANCHISING (Brasil). Franquias. *In*: ALMEIDA, P. **5 principais causas de fechamento de franquias no Brasil.** [S. l.], 2 ago. 2022. Disponível em: <https://www.portaldofranchising.com.br/franquias/causas-de-fechamento-de-franquias/>. Acesso em: 5 maio 2023.
- RIBEIRO, Adir. O papel da Franqueadora em ajudar o Franqueado a crescer. *In*: **O papel da Franqueadora em ajudar o Franqueado a crescer.** [S. l.]: Praxis Business, 15 maio 2022. Disponível em: <https://www.portaldofranchising.com.br/artigos-sobre-franchising/papel-da-franqueadora-em-ajudar-o-franqueado-a-crescer/>. Acesso em: 11 abr. 2023
- RIBEIRO, Adir; GALHARDO, Mauricio; MARCHI, Leonardo; IMPERATORE, Luis Gustavo. **Gestão Estratégias do Franchising:** como construir redes de franquias de sucesso. 2. ed. rev. e aum. Sao Paulo: Dvs editora, 2013.
- RUSCHEL, Dario. Franchising. *In*: **O que é franchising? Conheça o modelo de negócio por trás de franquias de sucesso.** Brasil: Central do Franquado, 8 mar. 2023. Disponível em: <https://centraldofranqueado.com.br/franchising/o-que-e-franchising/>. Acesso em: 29 mar. 2023.
- SERVIÇOS e apoio que devem ser oferecidos ao seu franqueado. [S. l.], 16 out. 2013. Disponível em: <https://www.abf.com.br/servicos-e-apoio-que-devem-ser-oferecidos-ao-seu-franqueado/>. Acesso em: 29 abr. 2023.
- SEBRAE. Saiba mais sobre franquias. **Veja como funciona o sistema de franquias,** [s. l.], 7 out. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/sebraeaz/saiba-mais-sobre-franquias,c9b83552a406c710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 4 maio 2023
- SZYSZKO, Filipe Seimertz. Estudo sobre Franchising com base na franquia doutor resolve. *In*: SCHREIBER, Dusan (org.). **Inovação e Aprendizagem Organizacional.** Rio Grande do Sul: FEEVALE, 2013. p. 399-425
- TOLEDO, Geraldo Luciano e 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, v. 12, n. ja/mar. 2005, p. 43-53, 2005Tradução . . Disponível em: <https://repositorio.usp.br/directbitstream/6fe02aec-1501-416f-818f-8fb15e333928/1446527.pdf>. Acesso em: 09 maio 2023

VAROTTO, L. F., & SILVA, L. A. (2017). **Evolution in franchising**: Trends and new perspectives. Revista Eletrônica de Negócios Internacionais: Internext, 12(3), 31-42.

VON JESS, Ana Cristina. **Franchising no Brasil**: Tudo o que você precisa saber. RIO DE JANEIRO: LUMEN JURIS, 2018

ZANELLA, Liane Carly Hermes. Metodologia de pesquisa. 2. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2011.