

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

Laura Mendes Vialta

Lucas Capecce Machado

FRANQUIA ALIMENTÍCIA

Taubaté

2022

Laura Mendes Vialta
Lucas Capecce Machado

FRANQUIA ALIMENTÍCIA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado para obtenção do Certificado
de Bacharel pelo Curso de Administração
de Empresas do Departamento de Gestão
e Negócios da Universidade de Taubaté.

Orientador: Prof.º Robson Lourenço.

Taubaté – SP

2022

FICHA CATALOGRÁFICA

SIBi – Sistema Integrado de Bibliotecas / UNITAU

V613f Vialta, Laura Mendes
Franquia Alimentícia. / Laura Mendes Vialta, Lucas Capece Machado -
2022.
46f. : il.

Monografia (graduação) - Universidade de Taubaté, Departamento de
Gestão e Negócios, Taubaté, 2022.
Orientação: Prof. Dr. Robson de Moraes Rocha Medeiros Freitas Lourenço,
Departamento de Gestão e Negócios.

1. Franquias (Comércio varejista). 2. Consumo (Economia). 3. Administração
de empresas. I. Machado, Lucas Capece. II. Título.

CDD 658.8

Ficha catalográfica elaborada pela Bibliotecária Maria Ap. L. de Souza – CRB/8-9087

LAURA MENDES VIALTA
LUCAS CAPECCE MACHADO

FRANQUIA ALIMENTÍCIA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado para obtenção do Certificado
de Bacharel pelo Curso de Administração
de Empresas do Departamento de Gestão
e Negócios da Universidade de Taubaté.

Orientador: Prof.^o Robson Lourenço.

Data: _____

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Dedico este trabalho a minha família e a todos que me apoiaram.

Laura

Dedico esse trabalho à minha mãe que sempre acreditou em mim e me apoiou.

Lucas

AGRADECIMENTOS LAURA

O desenvolvimento deste trabalho se deu com a ajuda de diversas pessoas, as quais agradeço abaixo:

Aos meus pais, João e Joana, e meu irmão, Igor, que sempre me apoiaram e acreditaram em mim, nunca deixando de me incentivarem.

Aos meus professores do curso de Administração da Universidade de Taubaté, pois foi graças aos ensinamentos deles que pude realizar este trabalho.

Ao nosso professor orientador, Robson, que durante esse último ano vem nos acompanhando e auxiliando nesse projeto de conclusão.

E ao Lucas, que fez esse projeto comigo e que me permitiu estar concluindo este trabalho.

AGRADECIMENTOS LUCAS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por sempre estar presente nos momentos difíceis e me dar força e coragem para superar os desafios

À minha mãe, Lídia Cristina Capecce por sempre acreditar em mim e por sempre me proporcionar as melhores oportunidades

À meus familiares, por sempre estarem presentes e pelo apoio

À meu prezado orientador, Robson pela dedicação e compreensão durante a execução do trabalho

À minha amiga Laura Vialta que me ajudou na conclusão desse trabalho e em todo período do curso.

À todos os professores do curso de administração pelo ensinamento e dedicação.

“Nada substitui a persistência, nem mesmo o talento”.

(Autor Desconhecido)

MACHADO, Lucas Capecce; VIALTA, Laura Mendes. **Franquia Alimentícia**. 2022. 47f. Trabalho de Conclusão de Curso Graduação em Administração de Empresas, do Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté - UNITAU, Taubaté, 2022.

RESUMO

As franquias são uma realidade no universo empresarial, e no Brasil se tornaram populares a partir da segunda metade dos anos de 1980, levando os consumidores brasileiros a se acostumarem com um modelo pré-estabelecido de atendimento, produto e preço. Atualmente é muito difícil conhecer um consumidor brasileiro que não tenha sido usuário do sistema de franquias, pelo menos em um determinado momento da vida. Isso se deve à popularização do sistema e, principalmente, pelo franqueador investir muito da arrecadação na busca por uma forma de atendimento ideal, que supra as necessidades do consumidor. O objetivo deste trabalho foi analisar as franquias alimentícias, bem como, entender sobre o conceito de franquia no mundo e no Brasil, analisar os modelos de franquias e as principais vantagens e desvantagens. O tipo de pesquisa realizado neste trabalho foi de uma revisão bibliográfica, de pesquisa qualitativa e descritiva. Portanto, conclui-se que as franquias alimentícias são um exemplo claro de como esse tipo de negócio é promissor, uma vez que o atendimento desse tipo de franquia em território nacional já ocupa 88% das cidades médias e grandes brasileiras, atendendo a milhões de pessoas todos os dias.

Palavras-chave: Franquias. Empresas. Consumidores. Atendimento. Franquias alimentícias.

MACHADO, Lucas Capecce; VIALTA, Laura Mendes. **Food Franchise**. 2022. 47f. Trabalho de Conclusão de Curso Graduação em Administração de Empresas, do Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté - UNITAU, Taubaté, 2022.

ABSTRACT

Franchises are a reality in the business world, and in Brazil they became popular in the second half of the 1980s, leading Brazilian consumers to get used to a pre-established model of service, product and price. It is currently very difficult to meet a Brazilian consumer who has not been a user of the franchise system, at least at a certain point in his life. This is due to the popularization of the system and, mainly, because the franchisor invests a lot of the collection in the search for an ideal form of service, which meets the needs of the consumer. The objective of this work was to analyze food franchises, as well as understand the concept of franchising in the world and in Brazil, analyze franchising models and the main advantages and disadvantages. The type of research carried out in this work was a literature review, qualitative and descriptive research. Therefore, it is concluded that food franchises are a clear example of how this type of business is promising, since the service of this type of franchise in the national territory already occupies 88% of medium and large Brazilian cities, serving millions of people. every day.

Keywords: Franchises. Companies. Consumers. Attendance. Food franchises.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Supermercado 7-Eleven (EUA)	22
Figura 2	Supermercado Carrefour (França)	23
Figura 3	Supermercado DIA (Espanha)	24
Figura 4	Franquia Mcdonalds	26
Figura 5	Franquia de Lojas AM/PM	27
Figura 6	Franquia O Boticário	28
Figura 7	Comparativo das redes McDonald's e Burger King	43
Figura 8	A rede mais buscada	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Marcas Brasileiras no Exterior	35
Tabela 2	Marcas Estrangeiras no Brasil	36

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Franquias brasileiras no exterior	29
Gráfico 2	Faturamento do setor de Franchising	33
Gráfico 3	Evolução do número de redes	33
Gráfico 4	Resultados do setor de franquias em processo de recuperação	34
Gráfico 5	Comparação do Faturamento de 2016 a 2020	35
Gráfico 6	Comparativo da redução no número de unidades franqueadas entre 2016 a 2020	37
Gráfico 7	Presença de marca brasileira no exterior por segmento	38
Gráfico 8	Fast foods mais frequentados	39
Gráfico 9	Fast foods mais procurados por Estado	40
Gráfico 10	O rei e o Palhaço	41
Gráfico 11	Evolução do setor de fast food no Brasil	42

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Objetivos	15
1.2	Delimitação	15
1.3	Justificativa	15
1.4	Metodologia	16
1.5	Estrutura do Trabalho	16
2	REVISÃO DE LITERATURA	17
2.1	Origens das Franquias	17
2.1.1	O caso General Motors	17
2.2	Conceito de Franquias	18
2.3	Franquias na Atualidade	19
2.3.1	Franquias hoteleiras	20
2.3.2	Franquias de cursos especializados	20
2.3.3	Franquias de alimentação	21
2.4	Franquias pelo Mundo	22
2.5	Franquias no Brasil	25
3	NÚMEROS E ESTATÍSTICAS DE FRANQUIAS	29
3.1	Perfil do Franqueado Brasileiro	30
3.2	Feira de franquias	31
3.3	Associação Brasileira de Franchising	31
3.4	Faturamento	36
3.5	Crescimento do setor	37
3.6	Fast foods mais frequentados no Brasil	38
3.7	Fast foods mais procurados por Estado	39
3.8	Burger King toma o espaço do McDonald's	40
3.9	Evolução do setor de fast food no Brasil	41
3.10	Comparativo das redes McDonald's e Burger King	42
3.11	Pesquisas no Google	43
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46

1 INTRODUÇÃO

No século XXI muitos empresários desejam abrir o próprio negócio, desta forma embarcam em franquias que já são conhecidas pelo público e tem suas vantagens. As franquias no segmento de alimentação, é um dos segmentos mais procurados, pois é um dos setores mais seguros e atraentes devido aos resultados positivos do mercado. É um investimento com retorno a médio prazo entre 3 à 4 anos. No entanto, já consegue obter bons lucros de imediato devido a procura pelo consumidor. É essencial para o investidor ter uma boa base de suporte com programas de capacitação e treinamentos oferecidos, avaliação da ABF, avaliação dos outros franqueados, dentre outros.

1.1 Objetivos

O objetivo deste trabalho é analisar as franquias alimentícias, bem como, entender sobre o conceito de franquia no mundo e no Brasil, analisar os modelos de franquias e as principais vantagens e desvantagens.

1.2 Delimitação

A delimitação deste trabalho trata-se das franquias no segmento da alimentação no Brasil.

1.3 Justificativa

Justifica-se este trabalho pelo crescente interesse do empresariado, especialmente o brasileiro, por esse modelo de negócio. As franquias podem ser consideradas como um tipo de investimento, já que o retorno líquido do investimento ocorre de forma invariável para a maioria dos investidores que seguem o modelo estabelecido pelos franqueadores. Assim, especialmente o setor de franquias alimentícias tem sido um dos mais que mais crescem no Brasil, seguindo os padrões

de estabelecimentos providos por marcas como o Burger King, o Mcdonalds e Subway, marcas líderes do setor.

1.4 Metodologia

O tipo de pesquisa realizado neste trabalho foi de uma revisão bibliográfica, de pesquisa qualitativa e descritiva, utilizando descritores como franquias, franqueado, franqueador e ramo alimentício. Os principais autores abordados foram ABF (2022), ABF FRANCHISING (2022), Almeida (2021), Balanço ABF (2020), Maldonado (2020), Richter (2021), Roque (2019).

1.5 Estrutura do Trabalho

A estrutura do trabalho foi assim dividida, introdução, revisão de literatura tratando do conceito de franquias, abordagem de franquias no mundo e no brasil, modelos de franquias, suas vantagens e desvantagens e franquias alimentícias, conclui-se com as considerações finais e referências bibliográficas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Origens das Franquias

A história empresarial conta que as primeiras notícias de um sistema de franquias tiveram início no ano de 1951. A empresa visionária que enxergou esse modelo de negócio como altamente lucrativo foi a indústria americana Singer, que na ocasião produzia máquinas de costura com funcionamento a pedal. Essas máquinas eram revolucionárias no sentido de conseguir produzir dezenas de peças de vestuário num único dia, o que aumentava drasticamente a produtividade das distribuidoras de roupas dos EUA, porém, havia uma certa resistência desse meio de distribuição, uma vez que as peças produzidas em escala industrial não possuíam o mesmo toque artesanal das roupas produzidas à mão, o que agradava a um setor da sociedade americana, mais abastada (ROQUE, 2019).

Nesse sentido, as franquias Singer foram essenciais para a divulgação desse novo modelo de negócio, e a empresa responsável fornecia suporte gratuito para empresários de todo o país que se dispusessem a levar as novas máquinas de costura para as costureiras e alfaiates do país. Além da venda das máquinas, o recém-criado sistema de franquias promovia dias de treinamentos para as compradoras das máquinas que tivessem dificuldade no seu manuseio, o que encorajava a muitos profissionais do ramo de costura à aquisição das máquinas (ROQUE, 2019).

2.1.1 O caso General Motors

No ano de 1962, exatos onze anos após a criação do sistema de franquias pela fábrica Singer, a General Motors, uma indústria americana especializada na produção de veículos, adotou o sistema para a revenda de seus carros recém-fabricados. O sistema simples que seria adotado por outras produtoras de veículos se tratava apenas de habilitar vendedores interessados no ramo automobilístico, para trabalharem em um local próprio onde os veículos da marca seriam expostos e comprados pelo público consumidor (GALHARDO; MARCHI; RIBEIRO, 2013).

Nesse sistema, o vendedor não necessitava de um investimento maciço, bastando apenas possuir um local de exposição dos carros, e as informações necessárias para fornecer ao possível comprador. Além disso, o sistema criado pela

GM americana permitia que os vendedores incluíssem no valor final dos veículos até 15% do valor do carro como seus lucros, em caso de venda. O caso foi de tamanho sucesso que até o ano de 1990, mais de uma centena de lojas próprias da GM estariam espalhadas pelo território americano, vendendo mais de cinco mil veículos por ano, em períodos de maior bonança econômica no país (GALHARDO; MARCHI; RIBEIRO, 2013).

Esse sistema seria o responsável pelo que atualmente é conhecido como as redes de concessionárias de veículos. Absolutamente todas as montadoras de veículos do mundo adotaram o sistema criado pela General Motors, e o cálculo de vendas de veículos atualmente é feito a partir das vendas da rede de concessionárias, e não mais sobre os veículos adquiridos pelo consumidor por encomenda, no ambiente das fábricas, que era o sistema adotado anteriormente. Nesse sistema, inclusive, é possível ao empresário do ramo de transportes adquirir na concessionária uma frota superior a quinze ou até cinquenta veículos, com subsídios retirados do custo da concessionária, e não mais da montadora dos veículos vendidos (GALHARDO; MARCHI; RIBEIRO, 2013).

2.2 Conceito de Franquias

As franquias, depois de um período de grande turbulência no meio empresarial mundial, se tornaram um método de negócio muito conhecido e popularizado. Nos anos de 1980, surgiram as primeiras notícias do sistema de franquias pelo mundo, onde o empresário franqueado adquiria do franqueador, por uma quantia em valor monetário, o direito de usar uma marca mais conhecida no mercado, e por essa razão conseguiria atingir um nível melhor de atendimento ao seu cliente, e oferecendo um produto de melhor qualidade, tendo sido essa qualidade já experimentada e reconhecida pelo seu público-alvo. Esse era o conceito mais básico de franquia (MALDONADO, 2019).

Esse conceito foi sendo mudado ao longo das décadas, e novos elementos foram sendo inseridos dentro do conceito final de franquia, já que para o franqueador, que é aquele que cede o direito de uso de sua marca mais conhecida, a única vantagem de receber um valor em troca da cessão da marca, não poderia ser uma vantagem tão boa quanto o era anteriormente, já que o franqueado poderia prestar

um serviço de baixa qualidade, oferecendo um produto aquém das expectativas do público, e isso faria com que o conceito da marca se deteriorasse com o passar do tempo. Assim, os novos elementos de inserção nos contratos de franquia passaram a estabelecer obrigações mínimas a que o franqueado se comprometia a cumprir, a fim de não prejudicar o negócio a longo prazo (MALDONADO, 2019).

Ao longo dos anos, também, foi sendo percebido pelas empresas que a cessão de uma marca é um passo muito importante, e que exige muito planejamento para ser executada a contento, mas que passado o período de planejamento e execução, o momento seguinte sempre se mostra como de grande prosperidade para a empresa, já que o atendimento feito por ela passa a ocorrer em diversos outros canais onde a empresa por si só jamais conseguiria chegar. Como exemplo, tem-se a chegada das redes de fast-food americanas, como o Burger King e o McDonalds nas periferias das grandes cidades brasileiras. Os maiores analistas de franquias concordam que fora do sistema de franquias, essas empresas dificilmente conseguiriam atingir um público tão vasto no Brasil, sem que fosse necessário um investimento de bilhões de dólares anuais, comprometendo assim o faturamento da empresa, que giraria nesse patamar (RICHTER, 2021).

2.3 Franquias na Atualidade

O Brasil é um dos países que mais investe em sistemas de franquias. Isso se deve ao grande número de empreendedores que o país produz, todos os anos. Além disso, não é incomum que o investidor brasileiro possua vários tipos de franquias que se comunicam, ainda que em áreas distintas. O empresário brasileiro tem o perfil mais arrojado que a média do mundo, e uma explicação para isso é que o país vive constantemente em crises financeiras que fazem com que o empresário necessite se restabelecer constantemente, independente do ramo de investimento que faça (FUGICE; KOROSUE, 2020).

Mas também é comum que o ramo de investimento de um empresário seja único, e um dos mais comuns se refere ao de alimentação. No Brasil há uma série de redes de franquias para a alimentação de diferentes tipos de pessoas, desde a população de baixa renda, até redes de restaurantes mais sofisticados, que fazem o tipo de comida mais segmentado, como o de comidas chinesas, japonesas, árabes.

Assim, o investidor brasileiro que desejar adentrar esse ramo, pode fazê-lo de modo a escolher em qual setor se encaixa melhor o seu tipo de investimento, e como acredita que terá um maior retorno (FUGICE; KOROSUE, 2020).

2.3.1 Franquias hoteleiras

As franquias hoteleiras têm sido o alvo de investimento de grande parte do novo empresariado brasileiro, por se tratar de um ramo onde o retorno é rápido em relação ao dinheiro investido. Basicamente, ao investidor cabe escolher com todos os pesos a localização de seu hotel, trabalhar no treinamento de seus funcionários, e oferecer um serviço confortável a seus clientes, de modo a que consiga fazê-los retornar em momento oportuno (GALHARDO; MARCHI; RIBEIRO, 2013).

Grande parte das empresas necessitam de colocar agentes e executivos em constante traslado entre os locais onde possuem estabelecimentos, e por isso, os hotéis são o destino desses profissionais que precisam estar plenamente descansados, mentalmente e fisicamente, para conseguir desempenhar suas funções de venda ou fechamento de negócios a contento. Esse é um público constante das redes de hotéis pelo mundo. Além destes, há também as pessoas que fazem turismo, os viajantes em férias, os caminhoneiros, motoristas de aplicativo, entre outros. Todos esses demonstram a importância das franquias hoteleiras (GALHARDO; MARCHI; RIBEIRO, 2013).

2.3.2 Franquias de cursos especializados

As franquias de cursos especializados ou profissionalizantes também fazem parte de um setor em pleno crescimento, no Brasil. Isso porque a mão de obra dos trabalhadores brasileiros possui um déficit especializado muito grande em relação aos trabalhadores do resto do mundo. A escola brasileira não capacita o profissional para o mercado de trabalho como deveria, deixando esse espaço para que se estabeleçam cursos que treinam e capacitam esses profissionais (ROQUE, 2019).

Porém, a abertura de uma franquia de cursos profissionalizantes é complexa, e exige de o empresário contar com uma rede de professores que sejam habilitados a trabalhar com alunos e transmitir as informações de forma simplificada, em curto espaço de tempo. Porque não há a possibilidade do trabalhador em esperar por longos

períodos, como três ou quatro anos, até que se habilite para assumir uma vaga de emprego. Esse tempo precisa ser diminuído ao prazo mínimo para que o trabalhador ingresse o quanto antes no mercado de trabalho, e essa função cabe à franquia de cursos que deve elaborar a ementa do curso de modo a formar o trabalhador, ao mesmo tempo que possibilita sua breve inserção (ROQUE, 2019).

2.3.3 Franquias de alimentação

As franquias de alimentação são o destino da maior parte do investimento dos empresários brasileiros. E a razão para isso é que o público consumidor desse tipo de franquia é muito diversificado, o investimento não é dos maiores, e o retorno é praticamente imediato, se comparado com outros sistemas de franquia. E por essa razão também que esse sistema de franquias vem sendo constantemente atualizado pelas franqueadoras, de modo a diminuir cada vez mais o valor de investimento, e assim dinamizar os lucros (FUGICE; KOROSUE, 2020).

Esse sistema é um dos únicos do mundo que conta com uma rede de proteção ao investidor empresário que o torna imune ao fracasso. As redes franqueadoras já possuem estudos especializados no ramo que conseguem informar com exatidão ao investidor o melhor local para inserir a sua loja, qual o perfil de colaboradores mais adequado à sua região, como atrair o público-alvo de forma mais ampla, e fornece conhecimentos de marketing ao investidor que o torna apto a conseguir cativar o público e torná-lo fiel (FUGICE; KOROSUE, 2020).

Além disso, o sistema de fidelização de clientes funciona de forma instantânea nesse formato de franquia. Como exemplo, a rede de lanchonetes Burger King fornece aos seus consumidores uma cartela de descontos para todos seus produtos, assim que o consumidor finaliza uma compra. Ao se assumir que o consumidor se sentiu satisfeito com o lanche adquirido, é plausível se admitir que voltará a comprar na loja, ainda mais certo se houver descontos na próxima compra, que pode ser conseguido com as cartelas fornecidas. Esse sistema de fidelização de clientes é novo no Brasil, mas já há muito conhecido em países como EUA e Canadá, que são donos de mais de 50% dos franqueadores de alimentação pelo mundo (FUGICE; KOROSUE, 2020).

2.4 Franquias pelo Mundo

Quando se fala em franquias pelo mundo, logo se pensa nos EUA como o país que mais impulsiona o mercado, tanto pelo lado franqueador quanto de franqueados. Isso corresponde a uma parte real, já que saem dos EUA a maior parte das redes de franquias de sucesso. Porém, como não poderia deixar de ocorrer, a Europa e as Américas também têm voltado suas experiências empresariais para o ramo das franquias, com destaque para países como a França, que exportou sua rede de supermercados Carrefour, a Espanha com o Dia, outra rede varejista de supermercados, e o Brasil com a expansão meteórica da rede O Boticário (ALMEIDA, 2021).

Figura 1 – Supermercado 7-Eleven (EUA)



Fonte: Blog Mundo das Marcas (2019).

A Figura 1, a maior franquia do mundo é Americana, e se trata de uma varejista de vendas de produtos naturais, como frutas, legumes e hortaliças, a 7-Eleven. Essa empresa nasceu nos anos de 1950 nos EUA, fundada por uma família de grandes produtores rurais, que possuía dificuldade em vender os produtos de suas colheitas ao mercado externo. É preciso se considerar que naquele momento, mesmo em um país voltado ao capitalismo empresarial como os EUA, ainda não havia políticas

públicas de comércio exterior, e os produtores rurais não tinham nenhum incentivo para a venda de seus produtos ao mercado externo. Assim, os donos da empresa familiar decidiram por contactar empresários de outras cidades por todo os EUA, a fim de que houvesse lojas que recebessem e vendessem os produtos ainda fresquinhos, e foi então desenvolvido um sistema de entrega de produtos, independente da distância, que mais tarde seria o coração do sistema de franquias da empresa (CICCARELLI, 2016).

Figura 2 – Supermercado Carrefour (França)



Fonte: Época Negócios (2018).

A Figura 2, a rede de lojas Carrefour nasceu na Paris de 1930, como vendedora de produtos como aparelhos de rádio, TVs, lanternas e outros que usavam pilhas para o seu funcionamento. Com o tempo, a partir dos anos de 1950, a rede passou também ao varejo de supermercados, e incorporou todo o dia a dia dos consumidores nas suas vendas. Nascia um modelo de negócio que em pouco tempo seria conhecido em grande parte do mundo, envolvendo o varejo de alimentos e eletrônicos, mas especialmente tentava se aproximar dos consumidores, optando por uma característica que seria única de todas as lojas, que era de ter nas cidades uma loja voltada especialmente à venda de departamentos, e outra loja mais específica voltada para o varejo de supermercados (CICCARELLI, 2016).

O Carrefour está presente em mais de vinte países ao redor do mundo, especialmente na América do Sul (Brasil, Argentina e Chile), América Central (México), América do Norte (EUA e Canadá), grande parte da Europa Ocidental e em alguns países da Europa Oriental. Esse é um ótimo exemplo de franquia que se estabeleceu, difundindo a marca e sendo reconhecida pela forma de apresentação ao grande público consumidor (CARNEIRO, 2020).

Figura 3 – Supermercado Dia (Espanha)



Fonte: Montar um Negócio (2018).

A Figura 3, a rede de supermercado Dia nasceu na Espanha, no início da década de 1920. Durante esse período até os tempos atuais, a Espanha passou por muitas transformações, incluindo a Guerra Civil Espanhola. Na ocasião, a maioria dos negócios da Espanha ficaram suspensos, não somente por força do regime que impedia que houvesse vendas de produtos, mas também pela dificuldade dos cidadãos em consumir em um período em que não havia empregos disponíveis aos cidadãos. Diante dessa impossibilidade, a pequena rede de cinco lojas do supermercado Dia fechou suas portas, e reabriu somente após o fim da guerra (ALMEIDA, 2021).

O grande divisor de águas para a rede de supermercados O Dia ocorreu durante o período em que os espanhóis comemoraram a liberdade do povo madrileno, chamada de Movida Madrilenha. Nesse período, os negócios espanhóis voltaram a crescer vertiginosamente, e o Dia apostou em uma estratégia inovadora: manter as lojas abertas vinte e quatro horas por dia, de domingo a domingo. O crescimento exponencial das vendas seguiu a estratégia, e logo as lojas passaram a operar no sistema de franquias, saindo de Madrid para operar em todas as pequenas cidades espanholas, inclusive Barcelona (ALMEIDA, 2021).

2.5 Franquias no Brasil

O sistema de franquias teve sua chegada, no Brasil, consideravelmente tarde, se for analisar o grande mercado que é o brasileiro. As notícias de aberturas de franquias no Brasil ocorreriam a partir do meio dos anos de 1980, quando o McDonalds passaria a abrir suas primeiras lojas no sistema, em cidades como São Paulo e Belo Horizonte. Mesmo com um alto mercado consumidor, o Rio de Janeiro só teria lojas Mcdonalds no início dos anos 1990, quando em São Paulo o sistema já estava plenamente estabelecido (CARNEIRO, 2020).

O empresário brasileiro foi relutante à sua própria inserção no mercado de franquias, até que houve uma gradual diminuição das exigências dos franqueadores quanto ao que era necessário ao franqueado para o início do negócio. Para se entender, o Brasil vivia sob o sistema de inflação alta, e os franqueadores americanos eram receosos sobre se haveria consumo suficiente para cobrir os altos custos da profissionalização do trabalho do franqueado, necessária para que não houvesse perda de qualidade da marca. Apenas após o ano de 1994, e a queda abrupta da inflação brasileira, resultado do Plano Real, os franqueadores afrouxaram as exigências para a abertura de franquias no Brasil, afinal, as garantias exigidas estavam na moeda brasileira, que na ocasião funcionava em paridade ao dólar americano, o que prevenia qualquer risco de prejuízo futuro, em caso de quebra do negócio ou dos contratos (CARNEIRO, 2020).

Figura 4 – Franquia Mcdonalds

Fonte: Endeavor Brasil (2020).

A Figura 4, refere-se ao Mcdonalds, que foi pioneiro no sistema de franquias no Brasil, partindo do desejo da empresa americana de possuir lojas em todo o território nacional, desde as grandes até as pequenas cidades de interior. Isso fez com que fosse obrigatório para um empreendimento grande, como um shopping center, tivesse em sua praça de alimentação uma loja da rede, e os próprios donos de shoppings de cidades do interior do Brasil passaram a ser franqueados da rede, para posteriormente vender o negócio a outro empresário, mas garantindo em contrato que a loja permaneceria no shopping durante todo o período de funcionamento do empreendimento (MALDONADO, 2020).

Figura 5 – Franquia de Lojas AM/PM

Fonte: Revista Exame (2018).

A Figura 5, as lojas vinte e quatro horas da AM/PM é um conceito americano de venda de produtos em postos de gasolina, que deu muito certo no Brasil, sendo o mercado brasileiro de transportes rodoviários um dos maiores do mundo. Com a imensa quantidade de caminhoneiros e viajantes nas estradas brasileiras, a rede AM/PM logo se consolidaria como uma franquia de negócios muito promissora, apostando na diversidade dos produtos vendidos para atender a um público tão vasto. Além disso, para ser franqueado da rede basta alguns requisitos básicos, como ter um ponto de localização em um posto de gasolina, seja ele dentro das cidades ou nas estradas, possuir uma pequena rede de funcionários e atendentes que possam trabalhar oito horas diárias, divididas em três turnos diários, uma rede de segurança para produtos e funcionários, e a compra dos produtos fornecidos especialmente pela franqueadora do negócio (MALDONADO, 2020).

Figura 6 – Franquia O Boticário

Fonte: Blog Franquias Boas (2019).

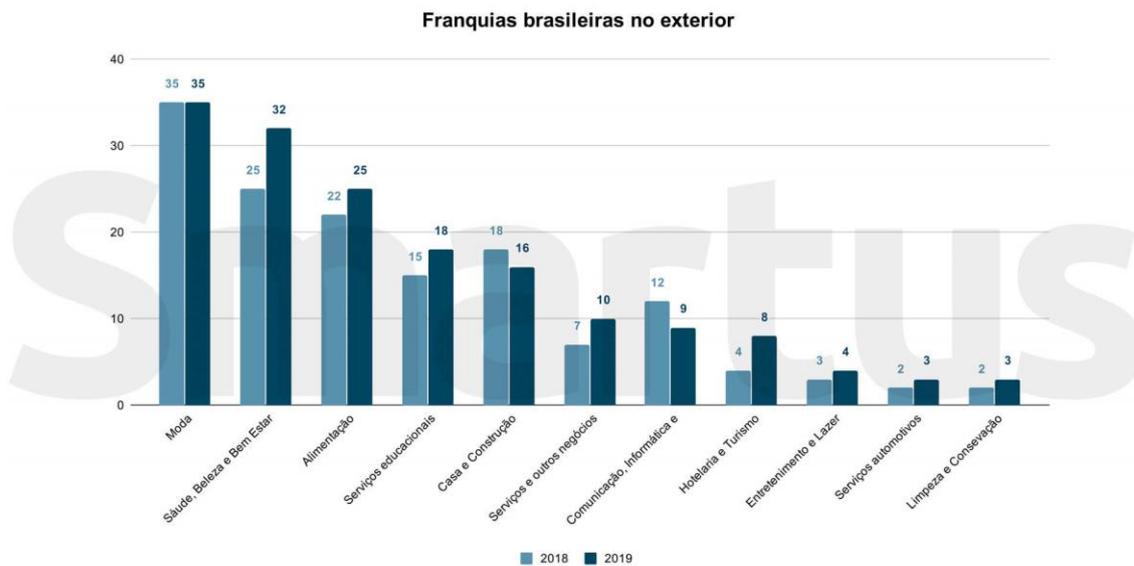
A Figura 6, o Boticário é uma rede varejista de perfumes e produtos de beleza, que trabalha no sistema de franquia, onde o franqueado atende os clientes a partir de lojas em shoppings centers ou supermercados. A franqueadora desaconselha a abertura de lojas próprias fora do sistema de segurança de empreendimentos secundários (shoppings e supermercados), e por isso é mais comum se ver lojas nesses ambientes do que em uma loja própria. As exigências para os empresários são mínimas, como o treinamento de três meses para os funcionários, e as precauções dos produtos da franqueadora. O investimento também pode ser considerado como baixo, girando em torno de trinta mil reais em pequenas cidades do interior, e cinquenta mil reais em capitais (MALDONADO, 2020).

Este capítulo demonstrou o funcionamento do sistema de franquias, desde as origens quando ainda não havia o conceito atual de franquias, até os modelos mais recentes de redes hoteleiras, de cursos de especialização que se enquadram no sistema educacional, e de alimentação que é o tema central deste trabalho. Além disso, destaca-se as formas de atuação das franquias pelo mundo, e as diferenças dessa atuação com as franquias atuantes no Brasil.

3 NÚMEROS E ESTATÍSTICAS DE FRANQUIAS

O site Portal do Franchising é um site preocupado com as informações mais relevantes sobre o setor de franquias, em especial para cessão de informações a novos investidores e empresários que desejam entrar no universo das franquias.

Gráfico 1 – Franquias brasileiras no exterior



Fonte: Portal do Franchising (2020).

Entre as informações disponíveis está a de abertura de franquias brasileiras no exterior, em especial em países como EUA, Canadá, México, Argentina e Paraguai. Conforme mostra o Gráfico 1, o setor de franquias brasileiro que mais investe no exterior é o de moda e vestuário. Isso porque esse é um setor de baixo investimento para o empresário, que muitas vezes necessita para começar o negócio apenas de um setor de loja, a compra de peças de vestuário e um caixa razoável para o giro (PORTAL DO FRANCHISING, 2020).

Da mesma forma, o setor de saúde e beleza é outro que necessita de um baixo nível de investimento, ao mesmo tempo que tem poder de arrecadação no curto e médio prazo. A vantagem para o investidor brasileiro em abrir sua franquia fora do mercado nacional se refere ao poder de consumo do estrangeiro ser maior que do brasileiro médio, além de outras circunstâncias como segurança do negócio e ajuda governamental, que a maioria dos países possui (PORTAL DO FRANCHISING, 2020).

3.1 Perfil do Franqueado Brasileiro

O perfil de um empreendedor pode ser compreendido como um conjunto de características comuns que levam ao indivíduo a investir em um negócio próprio. Para a maioria das pessoas, é mais cômodo e corriqueiro trabalhar para um patrão e receber o salário no fim do mês. Esse é o tipo de pessoa que não quer ter muitas preocupações, apenas vende seu tempo e seu esforço. Por outro lado, há aqueles que não tem a mesma ideia comum de trabalho, e somente conseguem se realizar fazendo algo que lhes instigue a cada dia buscar mais, seja de retorno financeiro ou de desafios no trabalho, e esse é o perfil do empreendedor (ALMEIDA, 2021).

No setor de franquias, o perfil do empreendedor é ainda mais incomum, já que há muitas particularidades do setor que não estão presentes nas empresas comuns. Algumas características mais específicas do investidor nesse setor são a flexibilidade para investir em diversos ramos de negócio, o ouvido atento para ouvir sugestões de investidores ou parceiros mais experientes, a disposição para trabalhar nos diversos setores da empresa, e o comprometimento de seguir adiante ainda que o sucesso pareça não estar presente (ALMEIDA, 2021).

A flexibilidade é importante para o franqueado, uma vez que ele pode ser induzido pelo dono da franquia a mudar os rumos de seu negócio, quando parecer não haver solução para um problema mais grave. Da mesma forma, o investidor franqueado deve conseguir dobrar seu orgulho diante de uma sugestão do dono da franquia, ainda que essa sugestão não lhe pareça plausível. É preciso aprender a ouvir para poupar seu negócio e seu investimento de uma quebra de contrato, que declararia sua falência. Outro ponto importante se refere à disposição do franqueado em aceitar trabalhar em setores da franquia que não havia sido pensado anteriormente. É comum para uma franqueadora mudar a disposição de seus produtos e serviços, e cabe ao franqueado se adaptar às mudanças para preservar seu investimento. Esse é o comprometimento que todo franqueado deve ter: assim que o investidor se compromete com a assinatura do contrato, deve estar pronto para seguir as regras impostas, ainda que elas mudem durante o interregno de validade desse contrato (ALMEIDA, 2021).

3.2 Feira de franquias

As feiras de franquias são eventos criados por franqueadores para dar visibilidade às suas franquias. Nesses eventos são expostos modelos de negócios promissores, e que já tiveram sucesso, com possibilidade de aquisição por investidores interessados. Curiosamente, o Brasil é um dos países do mundo que abriga o maior número de eventos de feiras de franquias, e isso se deve à legislação brasileira para o mercado de franchising, que considera esse modelo de negócio exatamente igual ao de abertura de empresas, de qualquer tipo (CENTRAL DO FRANQUEADO, 2021).

Em países da Europa e Ásia, no entanto, o modelo de franchising é mais restrito, e por essa razão não ocorrem eventos de divulgação de franquias como há no Brasil. A abertura de uma franquia no Japão ou na Alemanha, como exemplos, exige do investidor uma série de contrapartidas como cursos próprios, contratação de mão de obra especializada, e exigências quanto a localização da empresa. Todas essas exigências não estão previstas na legislação brasileira (CENTRAL DO FRANQUEADO, 2021).

Por outro lado, o mercado consumidor brasileiro é muito mais restrito, o que faz com que nas feiras de franquias exista um padrão de informação sobre a expectativa de lucro, de necessidade de capital de giro, e investimento bruto, que são informações inexistentes nas feiras de franchising pelo mundo. Assim, entende-se que no Brasil as feiras de franchising funcionam como um mercado informacional sobre o investimento a ser feito, e como esse investimento será restabelecido, se no curto, médio ou longo prazo, como é a regra brasileira (CENTRAL DO FRANQUEADO, 2021).

3.3 Associação Brasileira de Franchising

A Associação Brasileira de Franchising é uma entidade sem fins lucrativos, que foi fundada em 1987, representando de forma oficial o sistema de franquias brasileiro, com o propósito de fomentar o franchising brasileiro, no âmbito nacional e internacional, assim, mantendo próspero, sustentável, inovador, inclusivo e ético. O setor foi registrado em 2021 com um faturamento anual superior a R\$185,068 bilhões

e corresponde aproximadamente 2,7 do PIB, com mais de 1,4 milhão de trabalhadores em 170 mil unidades espalhadas por todo o Brasil (ABF, 2022).

A ABF é considerada uma das maiores feiras de franquias do mundo, com mais de 400 marcas dos mais diversos segmentos do franchising, com palestras gratuitas na Arena do conhecimento com 3.200 participantes, gerando conteúdo e networking para uma visita de 66.200 empreendedores. O boulevard de microfranquias trouxe mais de 40 redes como modelo de negócios e investimentos de até R\$90 mil (ABF FRANCHISING EXPO, 2022).

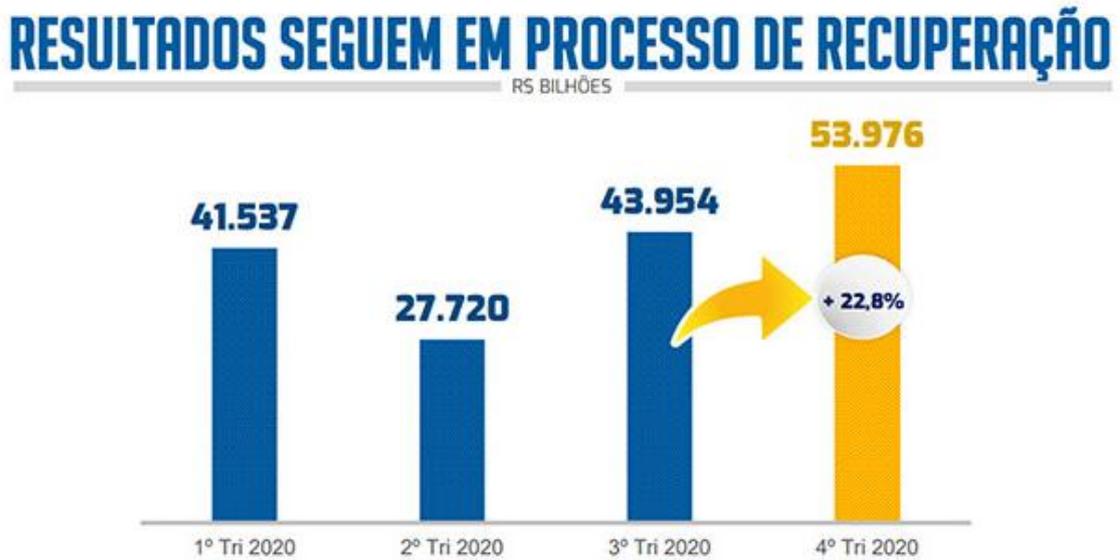
A ABF possui mais de 1.300 associados, sendo estes, divididos entre franqueadores, potenciais franqueadores, franqueados, fornecedores, consultores e startups. A missão da ABF é divulgar, defender e promover o desenvolvimento técnico e institucional do moderno sistema de negócios. Desta forma, congrega todas as partes envolvidas no franchising em torno de um ideal comum, forte, próspero e ético (ABF, 2022).

No portal franchising da ABF é possível buscar as franquias e os tipos de investimentos, tem inúmeras informações e histórias de pessoas realizadas e satisfeitas em ser franqueados e abrir o próprio negócio, expandindo e lucrando (PORTAL FRANCHISING ABF, 2022).

Segundo o balanço da ABF em 2020 o faturamento geral das franquias no Brasil regrediu em quase três anos devido a pandemia, no entanto, volta a crescer em 2021, devendo levar a retornar cerca de dois anos os níveis pré-pandemia. Alguns empreendedores não conseguiram atravessar o período longo de pandemia, mesmo devido ao intenso esforço das redes para se manter suas operações funcionando, com negociações, suspensão de taxas, com ajuda para reduzir custos e faturamento, com crédito facilitado e ainda assim, muitos não conseguiram reduzindo o número de unidades (BALANÇO ABF, 2020).

No Gráfico 2, é possível constatar que a pesquisa revela em 2020 uma curva de recuperação no 4º trimestre, assim, se aproximando de níveis pré-pandemia da Covid-19, registrando uma receita de apenas 1,8% menor no período em comparação com o 4º trimestre de 2019, sendo de R\$ 54,966 bilhões para R\$ 53,976 bilhões.

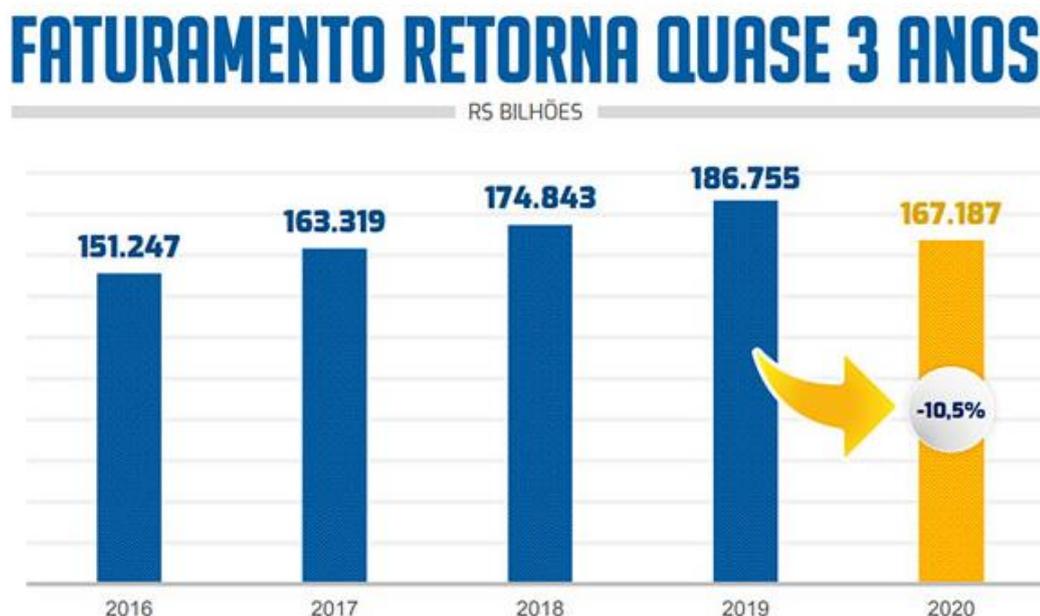
Gráfico 2 – Resultados do setor de franquias em processo de recuperação



Fonte: Balanço ABF (2020).

No Gráfico 3, pode-se perceber que o faturamento regride quase três anos, já que em 2017 o faturamento apresentou 163.319 bilhões e em 2020 foi de 167.187 bilhões. Ao analisar o faturamento de 2019 com o de 2020, é visível o impacto no faturamento, com redução de -10,5%.

Gráfico 3 – Comparação do Faturamento de 2016 a 2020



Fonte: Balanço ABF (2020).

No Gráfico 4, percebe-se a redução no número de unidades franqueadas de 2019 para 2020, cerca de -2,6% a menos. No entanto, em comparado aos anos de 2016 a 2018 com 2020 é possível verificar um aumento do número médio de unidades do setor de franquias.

Gráfico 4 – Comparativo da redução no número de unidades franqueadas entre 2016 a 2020



Fonte: Balanço ABF (2020).

A presença de marcas do Brasil no exterior cada vez mais vem expandindo, assim, pode-se perceber na Tabela 1, os países que registraram uma maior presença das redes brasileiras, ou seja, dentre as nações que mais utilizam as marcas 'made in Brazil'.

Tabela 1 – Marcas Brasileiras no Exterior

MARCAS BRASILEIRAS NO EXTERIOR

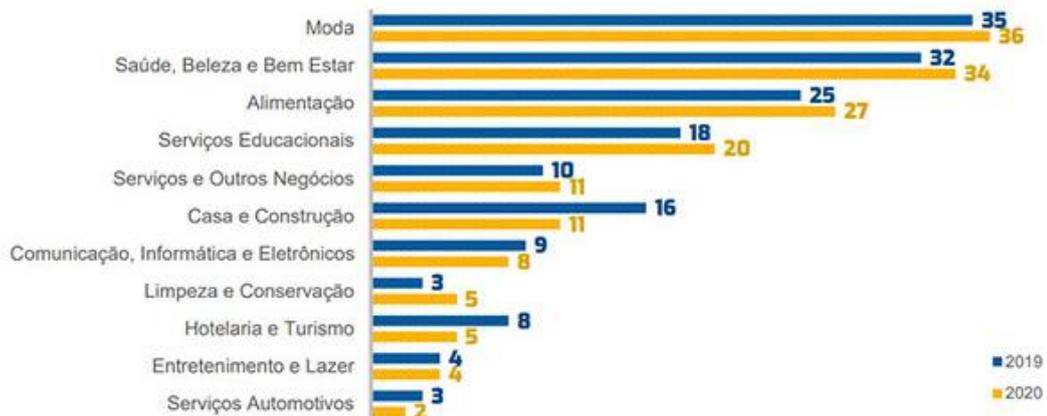
Países	2020	2019
Estados Unidos	61	67
Portugal	41	44
Paraguai	36	36
Bolívia	24	25
Angola	16	14
Colômbia	16	15
Argentina	15	17
Chile	15	16
Peru	12	10
Equador	11	10

Fonte: Balanço ABF (2020)

Já no Gráfico 5, mostra a presença de marcas brasileiras no exterior por segmento nos anos de 2019 e 2020, podendo constatar que em 2020 houve um aumento em relação a 2019 de produtos “made in Brazil” no exterior. Foi possível constatar também que, com relação aos segmentos, a moda permanece com maior participação, assim seguindo acompanhado por saúde, beleza e bem-estar e alimentação.

Gráfico 5 – Presença de marca brasileira no exterior por segmento

PRESENÇA NO EXTERIOR POR SEGMENTO



Fonte: Balanço ABF (2020)

Na Tabela 2, é possível verificar as marcas estrangeiras no Brasil em 2019 e 2020, podendo perceber que o Estados Unidos lidera as principais marcas, seguidos por Portugal e Espanha. Também pode-se constatar de maneira geral, que diminuíram de 2019 para 2020, com variação quanto aos Estados Unidos, Alemanha e Países Baixos.

Tabela 2 – Marcas Estrangeiras no Brasil

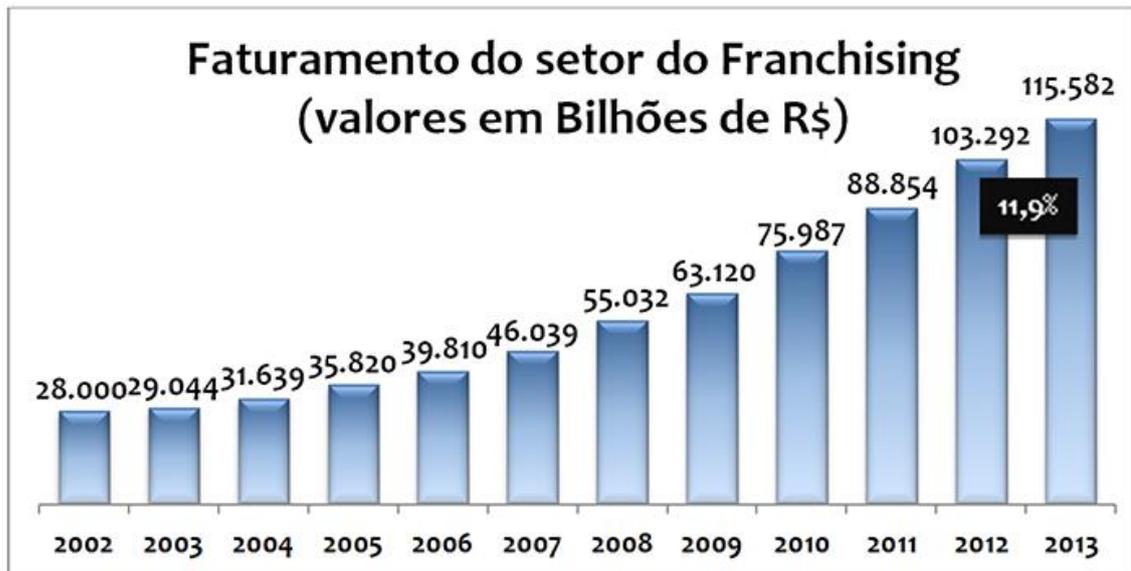
MARCAS ESTRANGEIRAS NO BRASIL

Países	2020	2019
Estados Unidos	84	81
Portugal	20	22
Espanha	16	17
Reino Unido	10	13
Argentina	9	10
Itália	9	13
França	8	10
Alemanha	6	5
Canadá	6	8
Países Baixos	5	4

Fonte: Balanço ABF (2020).

3.4 Faturamento

Segundo pesquisas do mercado de Franquias, os lucros obtidos pelo setor crescem uma média de 5% ao ano, podendo chegar a números acima de 10%, de acordo com o aquecimento da economia do país.

Gráfico 6 – Faturamento do setor de Franchising

Fonte: Portal do Franchising (2020).

O Gráfico 6, demonstra segundo pesquisa feita pelo Portal Franchising no ano de 2015, as maiores crescentes no setor ocorreram a partir dos anos de 2009 até os anos de 2013, onde o crescimento atingiu 11%, a maior média das últimas duas décadas. Esse crescimento, segundo aponta a pesquisa, se deveu ao maior aquecimento da economia brasileira, às taxas muito baixas de desemprego no país na ocasião, e pelo crédito brasileiro atingir o maior nível desde o início dos anos de 1990, com até 50% do PIB brasileiro de destino crediário (PORTAL DO FRANCHISING, 2020).

3.5 Crescimento do setor

O setor de franquias cresce em consonância à economia de um país, como um todo. Isso pode ser percebido através dos números expostos no Gráfico 7:

Gráfico 7 – Evolução do número de redes

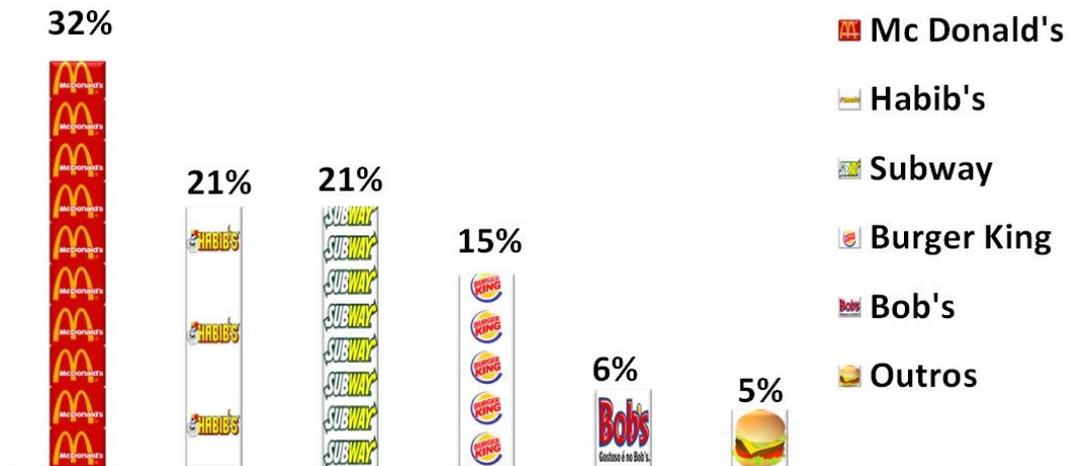
Fonte: Portal do Franchising (2020).

O Gráfico 7, é possível se perceber que conforme a economia brasileira se aquecia, aumentava-se o número de abertura de novas redes de franchising. Esse é um fenômeno comum no mundo todo, mas especialmente no Brasil isso foi medido pelo Portal do Franchising em pesquisa de 2015, onde foi constatado que o maior crescimento de abertura de redes ocorreu a partir dos anos de 2009, onde havia menor taxa de desemprego e onde o crédito para empresários era mais abundante, inclusive partindo do próprio governo (PORTAL DO FRANCHISING, 2020).

3.6 Fast foods mais frequentados no Brasil

Em 2017, o portal Bastidores do Fast Food fez uma pesquisa nas principais capitais brasileiras, perguntando as pessoas quais eram as redes de fast food que tinham o maior costume de frequentar.

Gráfico 8 – Fast foods mais frequentados
Fast Food's mais frequentados

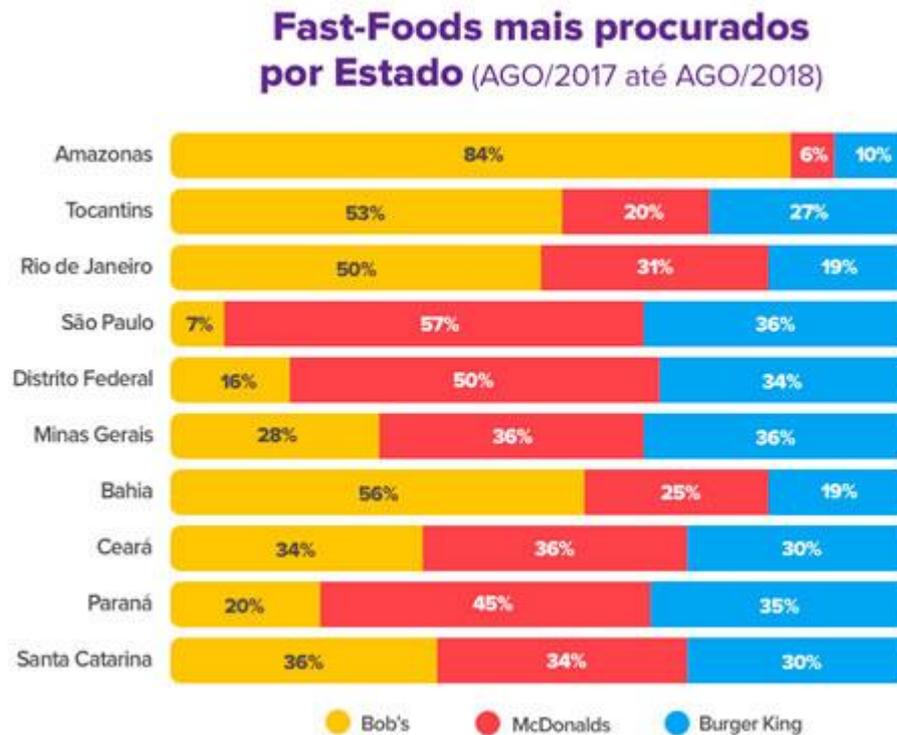


Fonte: Bastidores do Fast Food (2018).

O Gráfico 8, demonstra como que o resultado foi ouvido que o McDonald's ainda lidera o ranking como mais conhecida e frequentada rede de fast food, com números acima dos 30% na maioria das cidades. Em seguida aparecia o Habib's, que devido aos seus preços mais módicos de produtos, atraía mais pessoas com menor poder aquisitivo.

3.7 Fast foods mais procurados por Estado

Para complementar a pesquisa, no mesmo ano de 2017, a agência Mundo Marketing repetiu as perguntas, e dessa vez dividiu as respostas por Estados.

Gráfico 9 – Fast foods mais procurados por Estado

Fonte: Mundo Marketing (2018).

O Gráfico 9, representa o resultado que mostra a força do Estado de São Paulo promove o McDonald's como o preferido da população. Isso porque, no Estado mais populoso e com maior poder aquisitivo do Brasil, há uma preferência considerável pela rede em detrimento das outras.

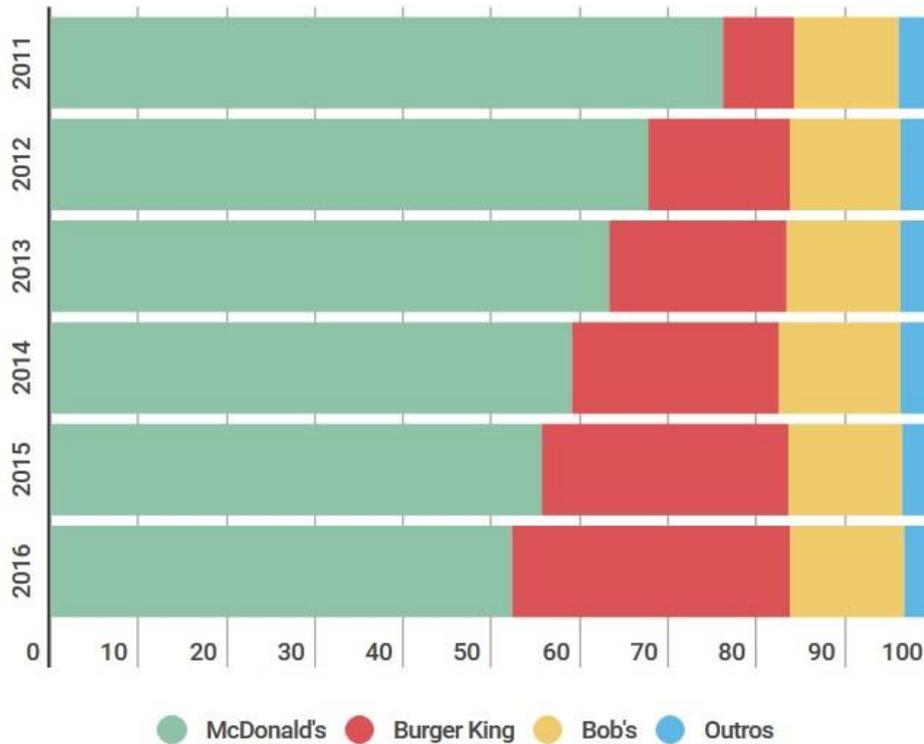
3.8 Burger King toma o espaço do McDonald's

Ainda que haja uma considerável relevância do McDonald's em relação às outras redes de fast food, pesquisas apontam que a rede Burger King vem ano a ano diminuindo essa diferença.

Gráfico 10 – O rei e o Palhaço

O Rei e o Palhaço

Burger King toma ano a ano espaço do McDonald's



Fonte: SBVC (2018).

O Gráfico 10 demonstra que, a diferença da preferência que era muito grande no ano de 2011, caiu praticamente pela metade nos cinco anos seguintes, fazendo com que o Burger King conseguisse ameaçar a hegemonia do McDonald's como seria difícil de supor, anteriormente.

3.9 Evolução do setor de fast food no Brasil

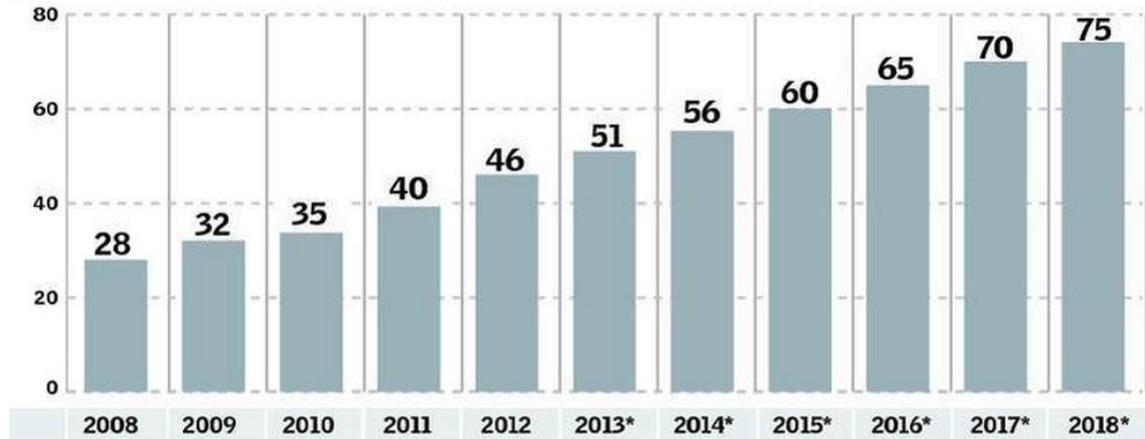
O Gráfico 11, demonstra que o setor de fast food no Brasil cresce a olhos vistos, independente do momento econômico do país. É o que se pode constatar através do gráfico que mostra em dez anos o faturamento e a expansão dos pontos de venda no Brasil.

Gráfico 11 – Evolução do setor de fast food no Brasil

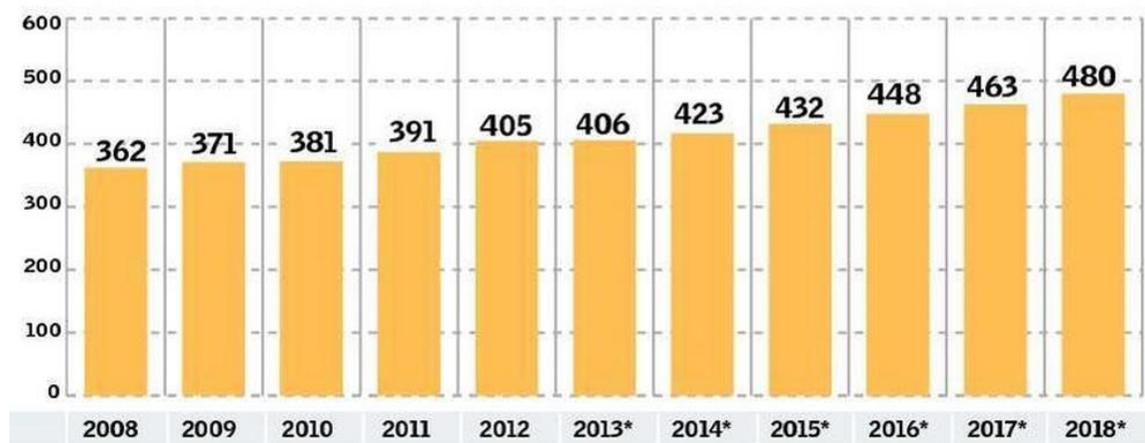
Em expansão

Evolução do setor de fast-food no Brasil

Faturamento (em R\$ bilhões)



Pontos de venda (em mil unidades)



Fonte: Valor Econômico (2019).

3.10 Comparativo das redes McDonald's e Burger King

A Figura 7, apresenta em pesquisa no ano de 2018 a agência Mundo Marketing pesquisou nas lojas de São Paulo, qual era a rede, entre McDonald's e Burger King, a que oferecia os produtos com menor preço.

Figura 7 – Comparativo das redes McDonald's e Burger King



Fonte: Mundo Marketing (2019)

O resultado impressiona por demonstrar que há uma equivalência de preços, ao se comparar os produtos mais semelhantes, com uma ligeira tendência de valor maior cobrado pelo McDonald's, mas que não pode ser considerado como tão alto à medida que o valor final de uma franquia McDonald's também é superior à do Burger King.

3.11 Pesquisas no Google

A Figura 8, apresenta que, quando se refere à buscas na internet, especialmente no maior buscador conhecido, o Google, o resultado é surpreendente pelo fato de que o líder dos mais procurados não é nem o McDonald's e nem o Burger King, e sim a rede Bob's.

Figura 8 – A rede mais buscada



Fonte: ABC da Comunicação (2018).

Em dezenove Estados o Bob's é o mais buscado no Google, seguido pelo McDonald's em cinco Estados e o Burger King em três. Porém, esses números não revelam faturamento ou receita, e sim somente as buscas feitas pelos consumidores, já que quando se trata de rendimento financeiro a rede McDonald's ainda é líder de mercado.

Este capítulo demonstrou em números e estatísticas os números de faturamento, crescimento do setor de franquias, o perfil do franqueado brasileiro, as feiras de franquias, o que é a Associação Brasileira de Franchising, e demais informações sobre franquias de alimentação, que é o tema central desse trabalho.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi capaz de demonstrar que as franquias são um exemplo de ótimo funcionamento das empresas, tanto no Brasil quanto no exterior. Especificamente no mercado brasileiro, as franquias supriram um déficit existente do empresariado que se referia à baixa experiência de mercado, o que levava a muitas das empresas mais promissoras à falência, logo nos primeiros anos. Como as franquias chegavam até o investidor / empresário já com seu funcionamento manualizado, não houve a dificuldade comum ao empresário de entender qual o passo seguinte a ser dado pela empresa: bastava consultar o manual de funcionamento, ou pedir auxílio ao seu franqueador.

Porém, a diferença das franquias não reside apenas no processo de evolução da empresa estar plenamente manualizado. A principal contribuição das franquias ao mercado empresarial brasileiro se refere aos produtos oferecidos. Quando um consumidor procura uma das lojas do Mcdonalds ou Burger King, ele sabe exatamente o que vai encontrar, desde os produtos até o atendimento. Por outro lado, uma lanchonete que tem o nome da família do proprietário não oferece esse tipo de conhecimento ao consumidor, e ele precisará passar pelo período de conhecimento da marca para se decidir se gosta ou não do serviço e produtos oferecidos. Por essa razão que as redes franqueadas de alimentação fizeram tanto sucesso no Brasil, sendo o mercado brasileiro o segundo no mundo em consumo das redes de fast-food, no ano de 2016.

Atualmente é possível se dizer que o mercado empresarial brasileiro mudou radicalmente, desde a chegada das primeiras franquias ao Brasil, e o país já começa a formar suas primeiras redes de franquias 100% nacionais, inclusive as exportando à outros países. Porém, ainda levará tempo até que o Brasil tenha sua rede de franquias de alimentação 100% nacional, e isso se deve ao imenso sucesso que esse tipo de franquia teve em território nacional. Para que uma franquia brasileira de alimentação consiga se impor no mercado, é necessário que ela se sobreponha às redes estrangeiras existentes, e tenha tanto sucesso quanto elas. Conforme este trabalho relatou, ainda há muito a ser oferecido por essas redes de franquias, e o consumidor brasileiro tende a aderir a elas cada vez mais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABC DA COMUNICAÇÃO. **A rede mais buscada**. 2018. Disponível em: <<https://www.abcdacomunicacao.com.br/mcdonalds-bobs-ou-burger-king-qual-o-fast-food-favorito-de-cada-estado-do-brasil/>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

ABF, Associação Brasileira de Franchising. **Institucional**. Disponível em: <<https://www.abf.com.br/>>. Acesso em: 20 abr. 2022.

ABF FRANCHISING EXPO. **ABF Franchising Expo 2022**. Disponível em: <<https://www.abfexpo.com.br/pt/a-feira.html>>. Acesso em: 20 abr. 2022.

ALMEIDA, Pedro. **Como vender franquias - passo a passo**: Aprenda técnicas de como e onde anunciar para vender franquias. 1. ed. São José do Rio Preto: Pedro Almeida, 2021.

BALANÇO ABF. **Balanço ABF 2020**: franquias mantêm recuperação no 4 trimestre, mas sentem efeitos da pandemia. 2020. Disponível em: <<https://www.abf.com.br/balanco-abf-2020-franquias/>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

BASTIDORES DO FAST FOOD. **Fast Foods mais frequentados**. 2018. Disponível em: <<https://bastidoresdofastfood.wordpress.com/trabalho-escrito-2/>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

BLOG FRANQUIAS BOAS. **Franquia o boticário**. 2019. Disponível em: <<https://franquiasboas.com/franquia-o-boticario/>>. Acesso em: 11 jan. 2022.

BLOG MUNDO DAS MARCAS. **7- Eleven o conceito convenience**. 2019. Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/7-eleven-o-conceito-convenience-store.html>>. Acesso em: 10 jan. 2022.

CARNEIRO, Thiago Jabur. **Franquia**: Análises econômica e jurídica à luz do novo diploma legal. 1. ed. São Paulo: Lumen Juris, 2020.

CENTRAL DO FRANQUEADO. **Feiras de franquias**. 2021. Disponível em: <<https://centraldofranqueado.com.br/franchising/feiras-de-franquias-2022/>>. Acesso em: 25 mar. 2022.

CICCARELLI, Camila Dalmolin. **Planejamento para estruturação de franquias**. 1. ed. Curitiba: Simplíssimo, 2016.

ENDEAVOR BRASIL. **Estratégia e Gestão**: Planejar estudar e acompanhar como o Mcdonalds conduz seu processo de expansão. 2020. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/planejar-estudar-e-acompanhar-como-o-mcdonalds-conduz-seu-processo-de-expansao/>>. Acesso em: 11 jan. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Carrefour lança loja compacta no brasil**. 2018. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2014/08/carrefour-lanca-loja-compacta-no-brasil.html>>. Acesso em: 10 jan. 2022.

FUGICE, José; KOROSUE, Nadia. **Franquias Vencedoras: Erros e acertos na gestão estratégica do negócio**. 1. ed. São Paulo: Gente, 2020.

GALHARDO, Maurício; MARCHI, Leonardo; RIBEIRO, Adir. **Gestão Estratégica do Franchising: Como construir redes de franquia de sucesso**. 2. ed. São Paulo: DVS Editora, 2013.

MALDONADO, Gildevan Tadeu. **O segredo de como escolher franquias: O que nunca te contaram sobre como escolher a franquia certa (e fugir das erradas)**. 1. ed. Rio de Janeiro: Celebração, 2019.

MALDONADO, Gildevan Tadeu. **Franquia: Um negócio à prova de crise**. 3. ed. Rio de Janeiro: Celebração, 2020.

MONTAR UM NEGÓCIO. **Franquia supermercado dia**. 2018. Disponível em: <<https://www.montarumnegocio.com/franquia-supermercado-dia/>>. Acesso em: 10 jan. 2022.

MUNDO MARKETING. **Fast Foods mais procurados por Estado**. 2018. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37998/preferencia-por-fast-food-varia-conforme-regiao-brasileira.html>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

MUNDO MARKETING. **Qual é o mais barato?** 2019. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37998/preferencia-por-fast-food-varia-conforme-regiao-brasileira.html>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

PORTAL DO FRANCHISING. **Como começar um negócio no franchising**. 2020. Disponível em: <<https://www.portaldofranchising.com.br/franquias/comecar-um-negocio-no-franchising/>>. Acesso em: 25 de mar. 2022.

PORTAL DO FRANCHISING ABF. **Portal do Franchising Associação Brasileira de Franchising**. 2022. Disponível em <<https://www.portaldofranchising.com.br/guia-de-franquias-associadas-abf/>>. Acesso em: 20 abr. 2022.

REVISTA EXAME. **Franquia AM/PM fatura 70 mil ao mês**. 2018. Disponível em: <<https://exame.com/pme/franquia-am-pm-fatura-r-70-mil-ao-mes/>>. Acesso em: 11 jan. 2022.

RICHTER, Marina Nascimbem Bechtejew. **A relação de franquia no mundo empresarial e as tendências da jurisprudência brasileira**. 3. ed. São Paulo: Almedina, 2021.

ROQUE, Arlan. **Franquias: Tudo o que você precisa saber**. 1. ed. Joinville: Clube dos Autores, 2019.

SBVC. **O Rei e o Palhaço**. 2018. Disponível em: <<https://sbvc.com.br/burger-king-toma-mercado-mcdonalds/>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

VALOR ECONOMICO. **Evolução do setor de fast food no Brasil**. 2019. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2013/11/06/mercado-de-fast-food-deve-faturar-r-75-bilhoes-ate-2018-diz-estudo.ghtml>>. Acesso em: 21 abr. 2022.