



FACULDADE DE NEGÓCIOS  
**METROPOLITANA**

**FACULDADE METROPOLITANA  
FELIPE VENTURELLI**

**O impacto socioeconômico do sistema de franquias no Brasil**

RIBEIRÃO PRETO - SP  
2019

**FELIPE VENTURELLI**

**O impacto socioeconômico do sistema de franquias no Brasil**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Faculdade Metropolitana para obtenção do  
título de Bacharel em Administração.

Discente: Felipe Venturelli

Docente: Silvio Florio

## **RESUMO**

Este trabalho é uma pesquisa exploratória que apresenta dados e informações a serem utilizados como referência para familiarizar-se nos estudos sobre o Sistema de Franchising e o seu impacto socioeconômico no Brasil e em suas regiões geoeconômicas, elaborado no curso de graduação em Administração da Faculdade Metropolitana de Ribeirão Preto como trabalho de conclusão de curso. Será apresentada a visão da história do sistema de franquias brasileiro, que avançou a cada ano, amadurecendo com a criação do Plano Real, amadureceu junto aos regimentos éticos e legais criados pelo governo brasileiro inclusive com a contribuição da Associação Brasileira de Franquias (ABF) e seus integrantes e contribuintes, e expandiu-se com a globalização, o que traz o foco para os anos mais atuais de 2014 à 2018. Além de dados quantitativos e informações disponíveis que indicam o desempenho do setor em faturamento, número de unidades existentes, empregos gerados e distribuição das redes de franquias e suas unidades pelas regiões brasileiras. Como objetivo principal, o estudo deve proporcionar maior familiaridade com a situação, a fim de torná-la mais explícita, tendo como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Para realizá-lo, utilizou-se de referências bibliográficas de estudos idôneos publicados no Brasil, reconhecidos e disponíveis nas citações referenciais para garantir sua reprodutibilidade.

Palavras-chave: Análise, Sistema, Franquia, Socioeconômica, Brasil.

## **ABSTRACT**

*This work is an exploratory research that presents data and information to be used as a reference to familiarize yourself in the studies of the Franchising System and its socioeconomic impacts in Brazil and its geo-economics regions, elaborated in the undergraduate degree in Business Administration at Faculdade Metropolitana of Ribeirão Preto as a coursework. It will be presented the vision of the history of the Brazilian franchise system, which progressed each year, maturing with the creation of the Real Plan, matured with the ethical and legal regiments created by the Brazilian government including with the contribution of the Brazilian Franchise Association (ABF) and its members and contributors, and expanded with globalization, which bring the focus to most recent years from 2014 to 2018. In addition to quantitative data and available information that indicate the sector's performance in revenues, number of existing units, jobs generated and distribution of franchise chains and their units throughout the Brazilian regions. As a main objective, the study should provide greater familiarity with the situation in order to make it more explicit, with the main objective of improving ideas or discovering intuitions. To accomplish this, bibliographical references from suitable studies published in Brazil, recognized and available in reference citations to ensure its reproducibility.*

*Key words: Analysis, System, Franchise, Socioeconomic, Brazil.*

# SUMÁRIO

1. A Capa.....	1
1.2 A Folha de Rosto .....	2
1.2.1 Resumo na Língua Vernácula .....	3
1.2.2 Resumo em Língua Estrangeira.....	4
1.3.5 O Sumário.....	5
<b>2 A Parte Textual .....</b>	<b>6</b>
2.1 Introdução .....	6
2.2 Método .....	7
2.3 Listas.....	9
2.3.1 Lista de Tabelas ou Gráficos.....	9
2.3.2 Lista de Ilustrações .....	12
2.4 Desenvolvimento .....	16
2.5 Considerações Finais.....	18
<b>3 Elementos Pós-textuais .....</b>	<b>19</b>
3.1 Referências.....	19

## INTRODUÇÃO

O sistema de franchising é uma opção estratégica de expansão, que estabelece um acordo ou licença atraente às duas partes do contrato, regulado pela [Lei 8.955/1994](#), os franqueados e os franqueadores. A primeira utiliza o direito de comercializar um produto, marca ou negócio, juntamente de um auxílio geral jurídico, contábil, logístico e de marketing que o sistema pode oferecer, além de know-how, pesquisas de mercado, uma estimativa de investimento inicial e o capital de giro necessário para seu funcionamento, em troca da obrigação do pagamento que pode ser uma taxa de adesão e também royalties sobre a venda.

Os franqueadores por outro lado detém a marca, tecnologia, patente e conhecimentos específicos de seu setor de mercado, e que os disponibiliza, parcial ou totalmente, devem trabalhar para que seu modelo de negócio seja cada vez mais escalável, eficiente, padronizada para a escalabilidade utilizando os recursos arrecadados pela concessão de franquias aos franqueados selecionados, para padronizar processos e operações que melhorarão a eficiência e a rentabilidade da organização como um todo, construindo uma rede cada vez mais consolidada e presente em seu setor de mercado.

Como ilustra o Art. 2º da [Lei 8.955/1994](#) “Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.”

O modelo de Franchising permite que sua expansão seja mais rápida e o escoamento de seus produtos ou serviços seja maior e a marca mais presente nas praças, fatores que podem resultar em aceleração do período de maturação e maior longevidade organizacional. No entanto sabemos que em todo contrato pode haver divergências e atritos entre as partes, e a Lei da franchising existe para reduzir e equilibrar essas desavenças e improbidades como pode-se observar principalmente nos seguintes artigos: “Art. 4º A circular oferta de franquias deverá ser entregue ao candidato a franqueado no mínimo 10 (dez) dias antes da assinatura do contrato ou pré-contrato de franquias ou ainda do pagamento de qualquer tipo de taxa pelo franqueado ao franqueador ou a empresa ou pessoa ligada a este.

Parágrafo único. Na hipótese do não cumprimento do disposto no caput deste artigo, o franqueado poderá argüir a anulabilidade do contrato e exigir devolução de todas as quantias que já houver pago ao franqueador ou a terceiros por ele indicados, a título de taxa de filiação e royalties, devidamente corrigidas, pela variação da remuneração básica dos depósitos de poupança mais perdas e danos.

Art. 6º O contrato de franquias deve ser sempre escrito e assinado na presença de 2 (duas) testemunhas e terá validade independentemente de ser levado a registro perante cartório ou órgão público.

Art. 7º A sanção prevista no parágrafo único do art. 4º desta lei aplica-se, também, ao franqueador que veicular informações falsas na sua circular de oferta de franquias, sem prejuízo das sanções penais cabíveis.”

Além de proteções legais, há também o código de ética da franchising, elaborado pela ABF para regularizar e promover a boa conduta do setor, dentro do seu estatuto social podemos encontrar informações para aprofundarmos o conhecimento sobre essa associação: “Artigo 5º. A ABF tem por objetivos:

- I. fomentar o sistema de franquia empresarial e seus benefícios no Brasil;
- II. Contribuir para a defesa do sistema de franchising junto às autoridades governamentais; órgãos públicos; entidades e associações de classe; e formadores de opinião;
- III. Contribuir para o aprimoramento das técnicas de atuação do público em geral, nos respectivos campos de atividade, através do permanente intercâmbio de informações, dados, ideias e experiências; disponibilização de cursos institucionais, palestras, seminários e eventos do gênero; disponibilização de material de interesse dos que atuam em franchising; participação em feiras e convenções no Brasil e no exterior, incentivados ou não por terceiros contratados para este fim;
- IV. Celebrar parcerias com outras empresas visando ao fomento da atividade de franquia e em benefício dos associados da ABF;
- V. Publicações de boletins, revistas e livros relacionados à franquia e a assuntos correlatos;
- VI. Organização de eventos que visem a fomentar a atividade de franquia;
- VII. Organização de eventos destinadas aos associados da ABF;
- VIII. Pugnar pelo aperfeiçoamento da legislação, doutrina e jurisprudência relativas à franchising e segmentos afins; e
- IX. Zelar pela observância do associado ao Código de Conduta e Princípios Éticos da ABF.”

## **MÉTODO**

Este estudo é classificado como uma pesquisa exploratória, pois de acordo com Gil, “...tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito, tendo como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.” Para realizá-lo, utilizou-se de referências bibliográficas de estudos idôneos publicados no Brasil, reconhecidos e disponíveis nas citações referenciais para garantir sua reprodutibilidade. Entre os artigos estudados busca-se apresentar a história contextual da expansiva atuação dos sistemas de franquias desde seu início no Brasil, até a atualidade, além de demonstrar dados quantitativos e informações que indicam o desempenho do setor, como: quantidade de faturamento, empregos gerados, unidades existentes e percepção de valor para o consumidor, afim de analisar os dados do cenário econômico e operacional do sistema de Franchising no Brasil e como impacta a esfera socioeconômica brasileira.

### **A História da franchising no Brasil**

O sistema de franquia no Brasil atua desde 1960, e começou a ganhar potência a partir de 1980 com destaque de grandes marcas no segmento de educação (como Yázigi, Fisk e CCAA) e o de alimentação, por exemplo com a criação dos supermercados Peg Pag e Pão de Açúcar. Foi nessa época que alguns empresários do setor começaram a tratar da criação da Associação Brasileira de Franchising e assim foi oficialmente constituída naquele 7 de julho de 1987, com pessoas dedicadas a cumprir fielmente a missão da ABF em promover as melhores práticas, defender e desenvolver de forma sustentável o sistema de franquias brasileiras, tendo

como um dos seus fundamentos avançar na profissionalização e capacitação dos atores do setor, ministrando cursos e desenvolvendo outras atividades que disseminem o conhecimento à respeito do sistema.

Na década de 1990, a indústria da franchising no Brasil já caminhava para sua consolidação, a Lei de Franquia (ou Lei da franchising) foi promulgada em 15 de dezembro de 1994. Nesse período já haviam instituído o Selo de Referência em Franchising (criado em 1991), a Comissão de Ética e o Prêmio Destaque Franchising, pela ABF.

Em um relato de Marcus Rizzo, sócio da Rizzo Franchise: “No início, a ABF quase não tinha receita. Uma das poucas fontes eram as vendas de um livro que eu havia escrito, o primeiro sobre franchising no Brasil. Foi assim que conseguimos organizar os primeiros eventos, como a primeira feira (que nem tinha esse nome ainda), em 1988, no Maksoud Plaza.”

A crise econômica internacional, que começou nos Estados Unidos em 2008 e se espalhou para diversos países, sobretudo europeus. Mas o pior mesmo estava lá fora, os efeitos da crise no Brasil foram relativamente pequenos e em 2010 os ventos no País já sopravam ao seu favor, a economia vivia uma de suas melhores fases econômicas de sua história. O setor de franquias registrou uma forte expansão naquele ano, com 212 novas redes chegando ao mercado e um faturamento 20% maior em relação a 2009.

Em junho de 2013, milhões de brasileiros foram às ruas protestar contra o aumento das passagens de ônibus, a corrupção e também por melhorias na educação e saúde. Apesar da turbulência -que culminou no impeachment da presidenta Dilma Rousseff, em agosto de 2016-, o setor mostrou-se resistente. Em 2014, o faturamento da franchising cresceu 8,9% em relação ao ano anterior, chegando a R\$ 128,8 bilhões.

Segundo Maria Cristina Franco, presidente da ABF desse período “Na crise, sobrevive quem estiver mais bem capacitado. Por isso torna-se ainda mais relevante levar conhecimento para o empreendedor”, relato que fortalece a importância de fomentar e promover conhecimento e capacitações no sistema de franquias brasileiro.

Hoje a ABF é a segunda maior entidade do setor no mundo, tendo à frente apenas a International Franchise Association (IFA), sua parceira e congênere nos Estados Unidos: são cerca de 1.100 associados e representa um setor que em 2016 cresceu 8,3% e faturou R\$ 151,2 bilhões, empregando cerca de 1 milhão e 200 mil pessoas, a feira de franquias ABF Expo reúne atualmente cerca de 64 mil visitantes.

O sistema de franchising é uma opção estratégica de expansão, que estabelece um acordo ou licença atraente às duas partes do contrato, regulado pela [Lei 8.955/1994](#), os franqueados e os franqueadores, a primeira utiliza o direito de comercializar um produto, marca ou negócio, juntamente de um auxílio geral jurídico, contábil, logístico e de marketing que o sistema já oferece, além de know-how, pesquisas de mercado e uma estimativa de investimento inicial e capital de giro necessário para seu funcionamento em troca da obrigação de pagamento de uma taxa de adesão e royalties sobre a venda.

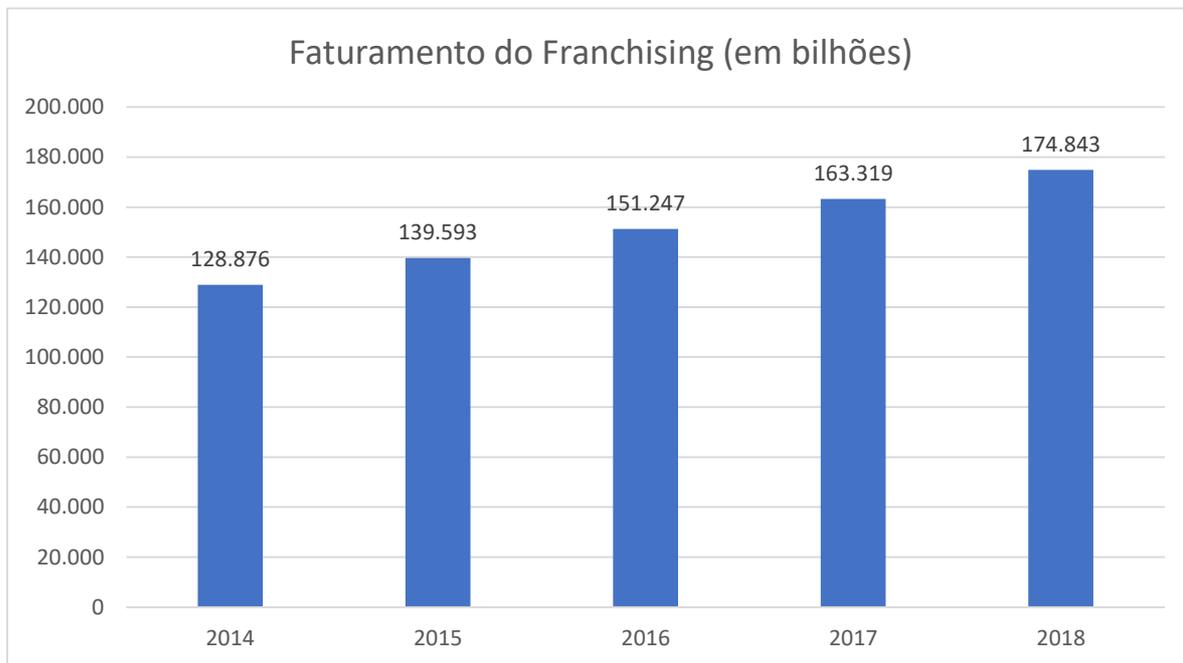
Os franqueadores por outro lado detêm a marca, tecnologia, patente e conhecimentos específicos de seu setor de mercado, e os disponibilizam, parcial ou integralmente, devem trabalhar para que seu modelo de negócio seja cada vez mais escalável, eficiente e padronizada para a escalabilidade. Utilizam-se de recursos arrecadados pela concessão de franquias aos franqueados selecionados para padronizar processos e operações que podem melhorar a eficiência e a rentabilidade da organização como um todo a fim de construir uma rede cada vez mais consolidada e presente em seu setor de mercado.

O modelo de Franchising permite que sua expansão seja mais rápida e o escoamento de seus produtos ou serviços seja maior e a marca mais presente nas praças, fatores que podem resultar em aceleração do período de maturação e maior longevidade organizacional.

### Gráfico 1

No gráfico 1 observa-se o faturamento de franquias atuantes no Brasil.

O Gráfico 1 representa a variação do faturamento de franquias no Brasil.

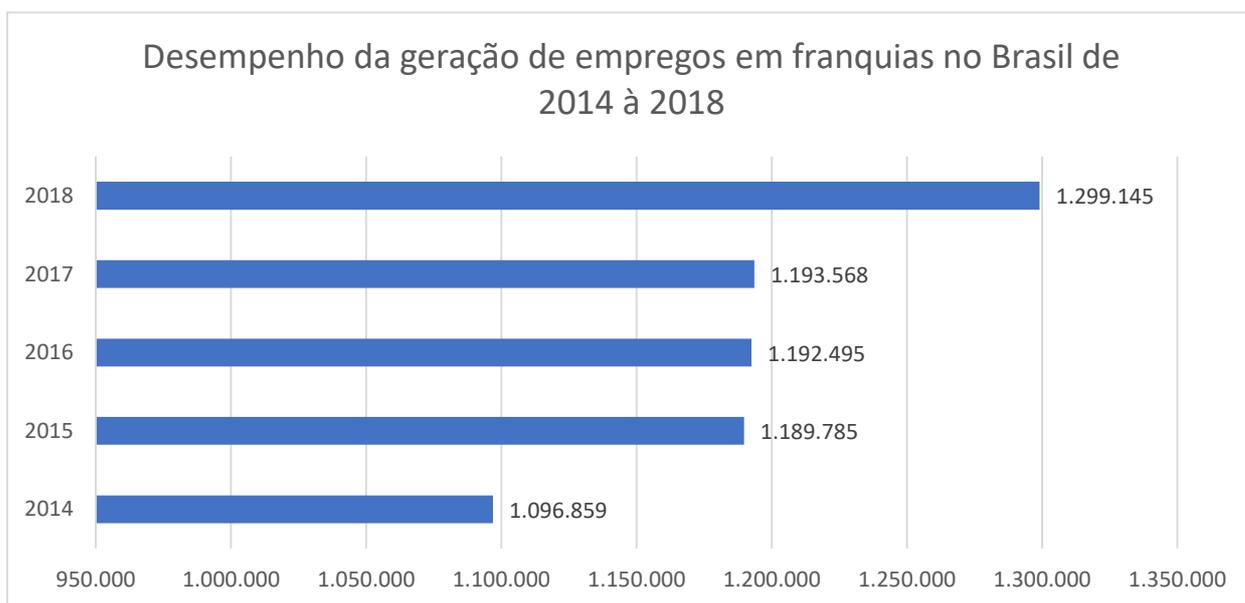


Fonte: Autor

### Gráfico 2

No Gráfico 2 observa-se o desempenho da geração de empregos em franquias no Brasil de 2014 a 2018.

O Gráfico 2 representa a variação da geração de empregos em franquias no Brasil de 2014 a 2018.

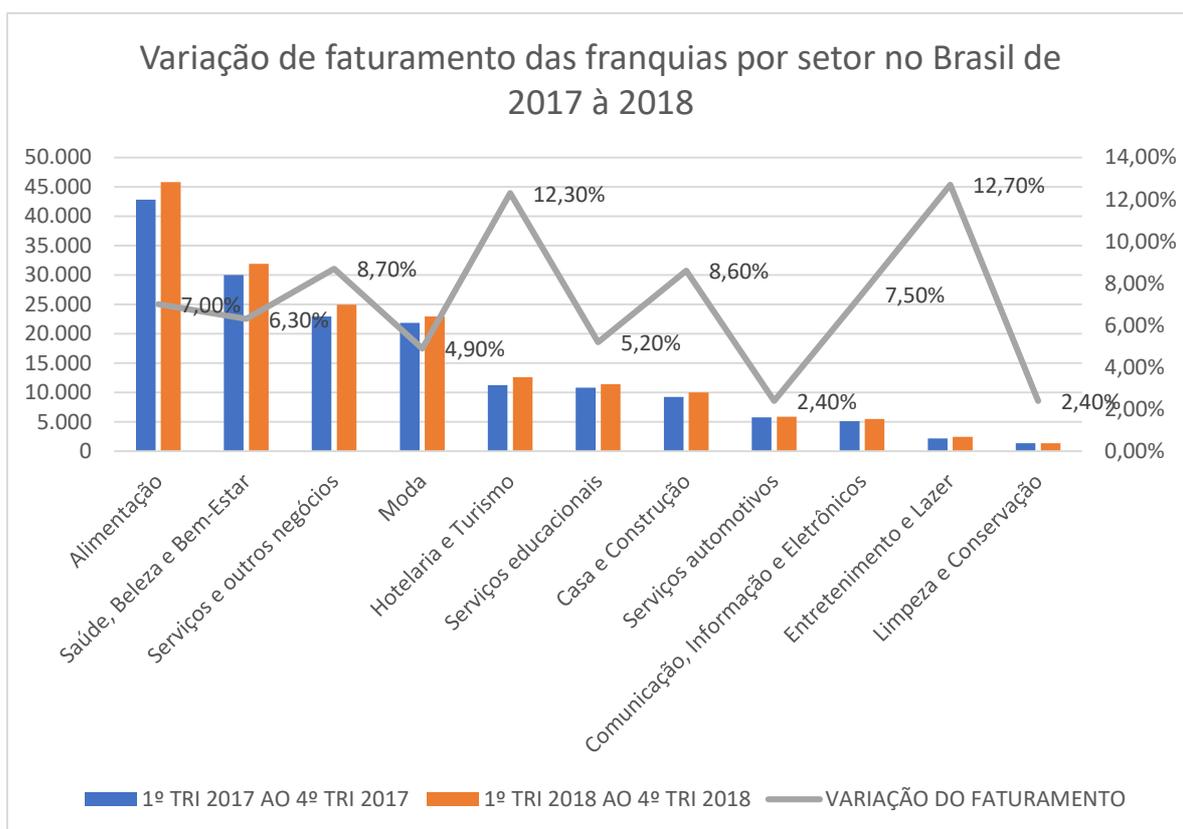


Fonte: Autor

### Gráfico 3

No Gráfico 3 observa-se a variação do faturamento por setor de franquias atuantes no Brasil.

O Gráfico 3 representa a variação do faturamento por setor de franquias no Brasil.



Fonte: Autor

#### Gráfico 4

No Gráfico 4 observa-se a variação do faturamento por setor de franquias atuantes no Brasil.

O Gráfico 4 representa a variação do faturamento por setor de franquias no Brasil.

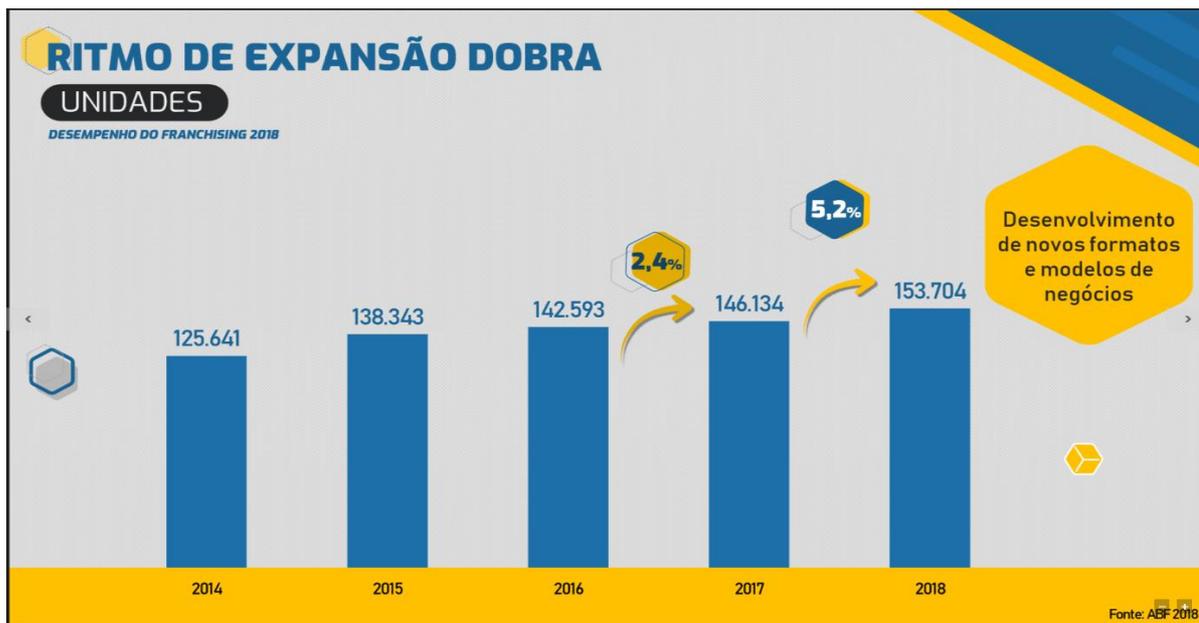


Fonte: Autor

### Figura 1

Na Figura 1 observa-se a evolução do desempenho do ritmo de expansão de unidades de franquias no Brasil, de 2014 a 2018.

A Figura 1 representa a evolução do desempenho do ritmo de expansão de unidades de franquias no Brasil, de 2014 a 2018.

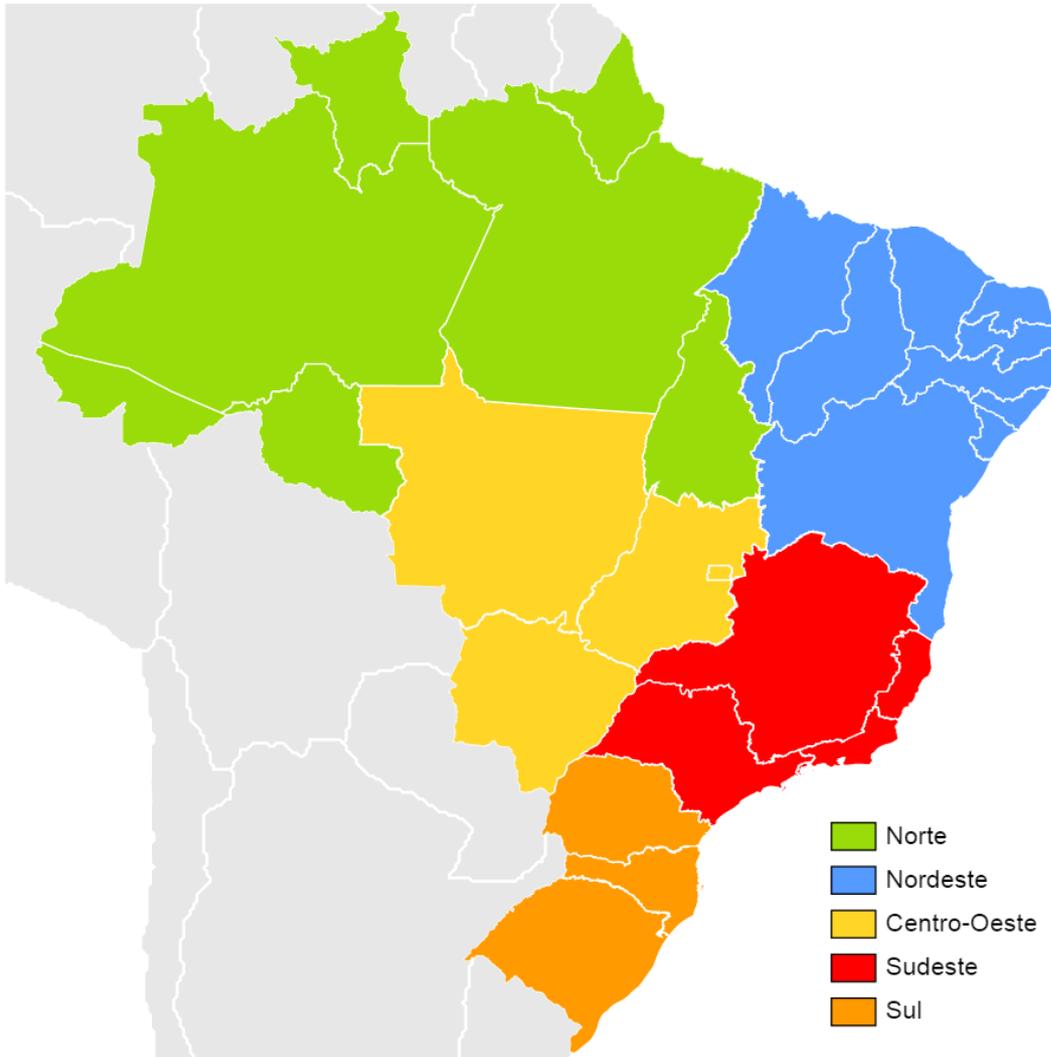


Fonte: ABF

## Figura 2

Na Figura 2 observa-se a representação do atlas das regiões geoeconômicas do Brasil.

A Figura 2 é uma representação do atlas das regiões geoeconômicas do Brasil.



Fonte:

“[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/f6/Brazil\\_Labelled\\_Map.svg/2000px-Brazil\\_Labelled\\_Map.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/f6/Brazil_Labelled_Map.svg/2000px-Brazil_Labelled_Map.svg.png)” adaptado pelo autor.

### Figura 3

Na Figura 3 observa-se a representação do ranking por número de unidades das 50 maiores redes de franquias do Brasil e seus respectivos segmentos.

A Figura 2 é a representação do ranking por número de unidades das 50 maiores redes de franquia do Brasil e seus respectivos segmentos.

Posição		MARCA	SEGMENTO	Unidades	
2018	2017			2018	2017
1º	1º	O BOTICÁRIO	Saúde, Beleza e Bem Estar	3724	3762
2º	2º	AM PM MINI MARKET	Alimentação	2493	2415
3º	4º	MCDONALD'S	Alimentação	2289	2009
4º	3º	CACAU SHOW	Alimentação	2232	2081
5º	".."	SUBWAY	Alimentação	2094	NF**
6º	5º	JET OIL	Serviços automotivos	1772	1735
7º	7º	KUMON	Serviços educacionais	1488	1400
8º	11º	CVC BRASIL	Hotelaria e Turismo	1279	1097
9º	9º	WIZARD BY PEARSON	Serviços educacionais	1250	1195
10º	8º	BR MANIA	Alimentação	1231	1311

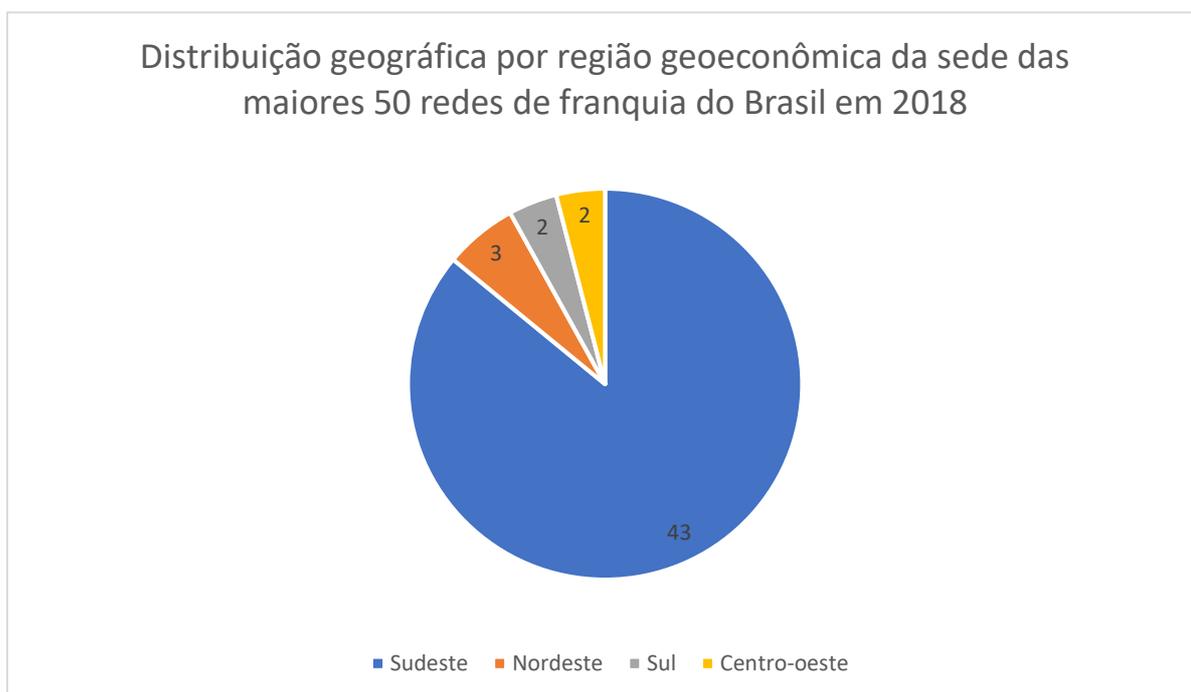
\*Unidades no Brasil  
 \*\*Não fornecido na pesquisa das 50 maiores de 2017  
 Dados de 2018  
 Elaboração: 04/07/2018

Fonte: ABF

### Gráfico 5

No Gráfico 5 observa-se a distribuição geográfica por região geoeconômica das sedes das maiores 50 redes de franquias do Brasil no ano de 2018.

O Gráfico 5 representa a distribuição geográfica por região geoeconômica das sedes das maiores 50 redes de franquias do Brasil no ano de 2018.



Fonte:

“[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/f6/Brazil\\_Labelled\\_Map.svg/2000px-Brazil\\_Labelled\\_Map.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/f6/Brazil_Labelled_Map.svg/2000px-Brazil_Labelled_Map.svg.png)” adaptado pelo autor

### Tabela 1

A tabela 1 mostra o ranking das marcas com maior operação por região geoeconômica do Brasil.

Tabela 1 Ranking de marcas de franquias por operação nas regiões geoeconômicas do Brasil, 2018.

Ranking	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
1º	O Boticário	O Boticário	O Boticário	O Boticário	AM PM
2º	Farmácia FTB	Farmácia FTB	Subway	McDonald's	Jet Oil
3º	AM PM	Óticas Diniz	Cacau Show	Cacau Show	O Boticário
4º	Óticas Diniz	Subway	Fast Açaí	AM PM	Cacau Show
5º	Cacau Show	Cacau Show	McDonald's	Dia%	Subway
6º	Bob's	McDonald's	Kumon	Subway	McDonald's
7º	Subway	AM PM	Seguralta	Kumon	Wizard
8º	Acqio	Acqio	Wizard	Jet Oil	BR Mania
9º	Jet Oil	BR Mania	CVC Brasil	Óticas Carol	Kumon

Fonte: ABF

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Com o estudo desenvolvido para a produção desse trabalho de conclusão de curso, pode ser observado que o sistema de franquias teve uma trajetória promissora ao longo dos anos no Brasil e mesmo com acontecimentos financeiros, políticos e socioeconômicos favoráveis ou desfavoráveis, manteve-se firme em sua participação de mercado. Pode ser observado que além de consolidada e resistente a adversidades, o sistema de franquias que é praticado no Brasil também continua em constante crescimento, em faturamento, em quantidade de empregos gerados, em número de unidades e participação de mercado.

Pode-se afirmar que o Sudeste é ainda a grande região para alocar as principais redes de franquias atuantes no país, que em comparação com Norte, Nordeste, Centro-Oeste e Sul, detém mais de 88% das sedes das redes presentes entre as 50 maiores franquias do Brasil.

Os números mostram que as atividades e resultados gerados pelo sistema de franquias brasileiro auxilia constantemente o desempenho socioeconômico do país, o tornando indispensável para nosso comércio e economia.

## **CONCLUSÕES OU CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os números mostram que as atividades e resultados gerados pelo sistema de franquias brasileiro auxilia constantemente o desempenho socioeconômico do país, o tornando indispensável para nosso comércio e economia. Apesar de ter as sedes das franquias concentradas no Sudeste, seu impacto socioeconômico atinge o Brasil todo.

## REFERÊNCIAS

VAZ, RICARDO. A Importância dos Processos no momento da escolha e da abertura de uma Franquia. 2014. 29f. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2014.

LACERDA, RODOLFO. et al. Custos Previstos Versus Custos Reais: O caso de uma Franquia de Fast-Foods. RECFin. João Pessoa, v. 3, n. 1, p. 84-99, jan./abr. 2015. (<http://periodicos.ufpb.br/index.php/recfin/article/view/22922>)

[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552014000300006&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552014000300006&lang=pt)

[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0080-21072015000100003&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072015000100003&lang=pt)

[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75902015000300258&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902015000300258&lang=pt)

[http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0256-95742015000700015&lang=pt](http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0256-95742015000700015&lang=pt)

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512015000400003&lang=pt](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512015000400003&lang=pt)

[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1678-69712016000500110&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712016000500110&lang=pt)

[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1806-48922016000400570&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922016000400570&lang=pt)

[http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-19992017000100011&lang=pt](http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-19992017000100011&lang=pt)

[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75902017000100051&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902017000100051&lang=pt)

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0122-82852017000401042&lang=pt](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852017000401042&lang=pt)

### Livro

VYGOTSKY, L. S. **A formação social da mente**. 7. ed. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 2015. 224p.

### Capítulo de livro

COLE, M.; ENGESTRÖM, Y. A cultural-historical approach to distributed cognition. In SALOMON, G. (Ed.). **Distributed cognitions: psychological and educational considerations**. Cambridge: Cambridge University Press, 1997. p. 1-46

LEONTIEV, A. O homem e a cultura. In: LEONTIEV, A. **O desenvolvimento do psiquismo**. Lisboa: Horizonte Universitário, 1978. p. 46-79

Artigo em periódico científico (até três autores)

PAIXAO, M. V.; NOGUEIRA, E. E. S. Aprendizagem e sentido: atividade de panificação de mulheres assentadas. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 20, n. 2, eRAMG190053, 2019.

RIAZ, A.; BATOOL, S.; SAAD, M. S. O elo perdido entre o sistema de trabalho de alto desempenho e a percepção de política organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 59, n. 2, p. 82-94, 2019.

Artigo em periódico científico (mais de três autores)

DURANTE, DA. G. et al. Aprendizagem organizacional na abordagem dos estudos baseados em prática: revisão da produção científica. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 20, n. 2, eRAMG190131, 2019.

Autoria institucional

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **Normas para apresentação de monografia**. 3. ed. São Paulo: FGV-EAESP, 2003. 95p. Disponível em: <[www.fgvsp.br/biblioteca](http://www.fgvsp.br/biblioteca)>. Acesso em: 23 set. 2004.