



Análise da Viabilidade Econômico-Financeira de Implantação de uma Franquia de Sorveteria

David Côrrea Rodrigues, Marta Elisete Ventura da Motta, Alice Munz Fernandes, Maria Emilia Camargo, Gabriela Zanandrea

RESUMO

A pesquisa realizada teve por objetivo identificar a viabilidade econômico-financeira da implantação de uma franquia de sorveteria na Região Serrana do Estado do Rio Grande do Sul, visto que este modo de análise configura-se como uma forma de verificação de possibilidade de sucesso de determinado empreendimento. Para tanto, realizou-se uma pesquisa quantitativa, exploratória e descritiva, por meio de um estudo de caso. Assim, foram descritos os procedimentos para implantação de uma franquia, identificados todos os custos diretos e indiretos da produção e em seguida, projetados os resultados por meio de indicadores econômicos e financeiros. Os resultados foram divididos quanto ao enfoque do franqueador e do franqueado. Para o primeiro, verificaram-se projeções otimistas de maximização anual da produção, principalmente para produtos novos. Por sua vez, para o franqueado, o tempo favorável de retorno do investimento ocorreria em cerca de 1 ano e 8 meses, com Taxa Interna de Retorno (TIR) de 113,66% ao ano e perspectivas satisfatórias de vendas. Desse modo, constatou-se que trata-se de um empreendimento viável mediante o cenário econômico e financeiro conturbado que o País enfrenta.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil atualmente é um dos países mais empreendedores do mundo. Segundo uma pesquisa realizada pela Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2015) em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) constatou que a taxa total de empreendedorismo para o Brasil em 2015 correspondeu a 39,3%. De acordo com essa pesquisa, 52 milhões de brasileiros com idade entre 18 e 64 anos eram empreendedores em estágio inicial ou estabelecido.

No entanto, em pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015), 694 mil empresas iniciaram suas atividades em 2009, mas somente 47,5% ainda estavam ativas em 2013. Conforme esta mesma pesquisa, verificou-se que depois do primeiro ano de funcionamento, 158 mil fecharam as portas. Fernandes (2016) lista os principais motivos para a mortalidade de micro e pequenas empresas, quais sejam: ausência de comportamento empreendedor que se reflete na falta de conhecimento sobre localização, concorrência, público alvo, custos fixos e variáveis.

Após aberta, segue crescente a burocracia para manter a empresa em funcionamento. Nesse sentido, Almeida (2010) elucida que a burocracia excessiva impõe até R\$ 1 milhão por ano no faturamento das empresas brasileiras. Um dos motivos, segundo o autor, refere-se ao cumprimento de exigências administrativas junto aos mais variados órgãos do poder público, na apuração e recolhimento de dezenas de taxas, informações com pouca transparência, havendo desperdícios de recursos financeiros e humanos que poderiam ser gastos na construção de uma economia mais robusta.

Neste contexto surge uma facilidade para o empreendedor que deseja expandir seus negócios: o sistema de franquias (ou *franchising*). De acordo com a Lei 8.955/94, que regulamenta o sistema de franquias no Brasil, um dos benefícios que minimiza a burocracia para o empresário crescer, diz respeito a não caracterização de vínculos trabalhistas, devido à relação de franqueador e franqueado ser regida pelo contrato de franquia.



A Associação Brasileira de Franchising (ABF,2015) mostra essa evolução do franchising em seus dados oficiais. A pesquisa indica um crescimento no faturamento do setor em 11,2% no primeiro semestre de 2015 comparado com o mesmo período de 2014, totalizando R\$ 63,885 bilhões frente a R\$ 57,464 bilhões no mesmo período de 2014. Ainda segundo a ABF (2014), a taxa de mortalidade de empresas franqueadas é inferior a 5%.

No ramo de sorvetes, o crescimento também se mostra favorável. O Brasil tem registrado alto consumo de sorvetes. Segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (ABIS), o consumo em litros de sorvete apresentou crescimento de 90,5% em 2014 em relação a 2003, ou seja, de 685 milhões de litros em 2003 para 1,305 bilhão em 2014.

Com vistas a isso, a pesquisa realizada teve por objetivo identificar a existência de viabilidade econômico-financeira da implantação de uma franquia de sorveteria na Região Serrana do Estado do Rio Grande do Sul. Assim, além desta introdução, este estudo é composto por mais quatro sessões, quais sejam: o referencial teórico que aborda aspectos conceituais e fornece subsídios para a investigação empírica realizada, em seguida, expõem-se os procedimentos metodológicos adotados. Consequente, apresenta-se a análise e discussão dos resultados, e, por fim, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 FRANQUIA

O termo franquia deriva do inglês, *franch* que por sua vez vem do francês, *franc*, formando a palavra inglesa franchising; surge, então, o verbo *francher*, com o significado de outorgar um privilégio, uma autorização ou abandono de uma servidão, este último significado não se ajustando ao sentido de franquia propriamente dito. Em continuação, o termo *franchising*, que gramaticalmente é um particípio presente, consiste em um complexo de atividades destinado a desencadear processos de venda e distribuição em escala. Por conseguinte, o termo *franchise* tem o sentido de que o empresário se compromete a utilizar a marca, vender os produtos e prestar os serviços. Desse modo entre a doutrina pátria tem sido aceita a tradução de franquia (FAVERO, 2011).

No Brasil, de acordo com a Lei 8955/94 - Lei do Franchising - no artigo 2º, define-se franquia empresarial como sendo um sistema de franqueador e franqueado, em que o primeiro cede ao segundo o direito de usar marca ou patente, com a inclusão do direito de distribuição exclusiva ou semiexclusiva de produtos ou serviços. Também, se for o caso, há o uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvido ou em poder do franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem caracterizar vínculo empregatício.

De acordo com esta definição, o sistema de franquias torna independentes franqueador e franqueado no que diz respeito às leis trabalhistas, e responsáveis no que se refere ao uso e distribuição de uma marca ou patente, bem como produtos e serviços. A adoção de franquia empresarial, de acordo com Lafontaine (1992), é a maneira de expandir os negócios com recursos de outro investidor. Recursos estes que não se limitam apenas ao aspecto financeiro, mas também a capacidade de gestão e o conhecimento do mercado local onde está inserido o franqueado.

2.1.1 Franqueador e Franqueado

O SEBRAE (2015) define o franqueador como pessoa jurídica que detém os direitos sobre determinada marca ou patente, que está formatada em um modelo de negócio e cede a



terceiros – os franqueados – o direito de uso desta marca ou patente por ele desenvolvido.

Já a *Franchise Store* (2013) traz uma definição sobre o papel do franqueador, tendo este responsabilidades como: definir e desenvolver o conceito de negócio que será franqueado; testar na prática este conceito, em uma ou mais unidades (as filiais); sempre que possível estas filiais devem ser instaladas, operadas e geridas pela empresa franqueadora; estabelecer normas, processos, políticas e padrões a serem observados pelos franqueados; recrutar e selecionar os franqueados de acordo com critérios previamente estabelecidos pela empresa franqueadora.

Por sua vez, o conceito de franqueado, segundo o SEBRAE (2015) consiste na pessoa física ou jurídica que adere ao sistema de franquias idealizado pelo franqueador, mediante o pagamento de um determinado valor pela concessão do direito de usar marca ou patente do franqueador, comprometendo-se a seguir o modelo definido por ele.

A *Franchise Store* (2013) descreve sobre as responsabilidades do franqueado, tais como: investigar a empresa franqueadora antes de firmar qualquer documento ou fazer pagamentos de aquisição de sua franquia realizar os devidos investimentos necessários para implantar a unidade franqueada e os pagamentos relativos à continuidade; utilizar apenas os produtos, serviços e fornecedores autorizados pela empresa franqueadora; arcar com custos e despesas relacionados à operação e gestão de seu negócio.

2.1.2 Conceito de *Royalty* Taxa de Franquia

A lei brasileira da franquia – Lei 8955/94 – define *royalty* como uma remuneração periódica pelo uso do sistema, da marca ou em troca de serviços prestados pelo franqueador ao franqueado. Ainda segundo o SEBRAE (2015), geralmente essa remuneração é um percentual cobrado sobre o faturamento bruto.

Por sua vez, a taxa de franquia ou *franchise fee* ou ainda taxa inicial, na definição de Zuini (2011), é o valor cobrado pela empresa franqueadora que se refere à concessão do uso da marca pelo franqueado. Este valor é pago ao franqueador no momento da assinatura do contrato, sendo um valor fixo e único cobrado apenas neste momento. Garcia (2013) reafirma destacando que esta taxa funciona como uma espécie de valor de entrada, porque dá direito ao franqueado de fazer parte da rede e também de usar a marca da empresa franqueadora, e essa taxa é definida pelo franqueador e varia de acordo com cada tipo de negócio e segmento.

2.1.3 Circular de Oferta de Franquia

Circular de Oferta de Franquia (COF), na definição de Paula (2013), é o documento que o franqueador usa para fornecer informações comerciais, financeiras e jurídicas da sua franquia para possíveis investidores que tenham interesse em adquirir e operar uma franquia de sua rede.

Por ser um documento formal, a COF tem suas normas estabelecidas na Lei 8955/94 no artigo terceiro. O artigo diz que quando o franqueador estiver interessado em implantar um sistema de franquia, deverá fornecer a possível interessado uma circular de oferta de franquia, por escrito e numa linguagem de entendimento claro.

2.2 INDICADORES DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA

A Margem de Contribuição configura-se como um indicador econômico e financeiro que consiste na diferença entre o preço de venda (PV) e os custos e despesas específicos desta



venda, custos e despesas estes que são variáveis. Já a contribuição representa em quanto o valor das vendas irá contribuir para o pagamento de custos e despesas fixos e, a partir de então, gerar lucro. Desse modo, a Margem de Contribuição é obtida pela diferença entre o Preço de Venda e o somatório dos custos e despesas variáveis (SEBRAE, 2016).

Já o Ponto de Equilíbrio trata-se do valor que a empresa precisa vender para cobrir os custos e as despesas das mercadorias vendidas, tanto fixos como variáveis, ou seja, a empresa não terá lucro nem prejuízo (PLACONÁ, 2010). O SEBRAE (2014) concorda com esta definição, dizendo que é um indicador de segurança do negócio, pois irá mostrar o quanto será necessário vender para as receitas se igualarem aos custos.

Por sua vez, a Taxa Interna de Retorno (TIR) consiste na taxa necessária para empatar o fluxo de caixa antecipado ao valor do investimento, ou seja, trazer para a data presente o valor do fluxo de caixa como se a empresa estivesse fazendo desconto dos valores a receber para se saber quanto tem hoje (YOSHIDA, 2014). Ferreira (2015) acrescenta que a TIR é comumente usada para medir a viabilidade de projetos de investimentos. Sua base de comparação é a Taxa Mínima de Atratividade (TMA). Esta TMA, de acordo com Kassai et al. (2007) corresponde a taxa mínima a ser alcançada em certo projeto, senão melhor é descartá-lo, sendo a mesma um importante parâmetro de comparação para a TIR, e representa o rendimento mínimo de uma segunda melhor alternativa de mercado.

Na definição de Alves (2014), Payback é uma técnica bastante utilizada nas empresas para análise do prazo de retorno do investimento de um projeto. Ou seja, é o tempo de retorno de um investimento inicial até o tempo em que o ganho acumulado empate com o valor deste investimento. Quanto ao Fluxo de Caixa, o SEBRAE (2016) o considera como sendo um instrumento de gestão financeira que faz projeções para períodos futuros de todas as entradas e saídas de recursos financeiros, apontando como será o saldo de caixa no período projetado, sendo este indicador o primeiro passo para uma análise financeira.

No que se refere a conceituação de custos, de acordo com a definição da NPC 2 do IBRACON, são entendidos como a soma de todos os gastos incorridos e necessários à aquisição, conversão e outros procedimentos necessários para que os estoques sempre estejam em suas condições e localização atuais.

Segundo Alves (2012) os custos são classificados quanto a sua finalidade e volume de produção. Os custos diretos são os custos mensuráveis durante a fabricação do produto, como exemplo, a quantidade de matéria prima utilizada no produto final. Também chamados de custos indiretos de fabricação, são os que necessitam de rateio para serem distribuídos aos diferentes produtos fabricados. Os custos variáveis são aqueles que se alteram devido ao volume produzido, ou seja, sempre apresentarão variação em função das quantidades produzidas. Já os custos fixos não sofrem alteração, independente do volume de produção. Nestes também é necessário o uso do rateio (ALVES, 2012).

Por sua vez, as despesas, conforme Dantas (2016) estão relacionadas com os gastos na obtenção das receitas. Ele exemplifica por meio de gastos com salários, aluguel, telefone, propaganda, comissões sobre vendas, dentre outros. Ainda, segundo Alves (2012), as despesas também se classificam em fixas e variáveis de acordo com sua natureza. Por fim, Müller (2007), explica que as receitas representam valores que a empresa recebe no momento atual ou que tem previsão de receber. Argumenta ainda que a receita é um fluxo de elementos para o ativo, em forma de caixa, títulos a receber, e outros tipos de bens e dinheiro de terceiros, estando sempre relacionada com a venda de mercadorias ou produtos, ou prestação de serviços.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para este trabalho, o método utilizado para a avaliação da viabilidade econômico-



financeira foi o indutivo. Lakatos e Marconi (2007) definem o método indutivo como sendo um processo mental por meio do qual, parte-se de dados particulares suficientemente constatados, inferindo-se a estes uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas, sendo que o objetivo dos argumentos é levar a conclusões cujo teor é mais amplo do que as premissas nas quais se basearam.

Quanto à natureza configurou-se como uma investigação aplicada, visto que objetiva expandir o conhecimento do proprietário da empresa em estudo. Barros e Lehfeld (2000) afirmam que a pesquisa de natureza aplicada tem como motivação a necessidade de produzir o conhecimento para aplicação de seus resultados, visando à solução mais imediata possível do problema encontrado na realidade. A abordagem do problema foi de forma quantitativa, pois se aplica técnicas matemáticas para a mensuração dos dados de produção, projeção de crescimento anual, preços e custos. Ramos, Ramos e Busnello (2005) definem a pesquisa quantitativa como todos os dados que podem ser mensurados em números, utilizando-se técnicas estatísticas.

No que se refere a finalidade, pode ser classificada como pesquisa exploratória, pois visa proporcionar a maximização com a empresa envolvida, no que se refere à sua experiência no mercado, para se poder fazer projeções sobre possível unidade franqueada. Segundo Gil (2007), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. Quanto aos procedimentos técnicos empregou-se um estudo de caso, visto que analisou determinado objeto de estudo quanto ao funcionamento e sua produção. Yin (2001) explica o estudo de caso como um método abrangendo tudo o que se refere às abordagens de coletas e análise de dados.

A coleta de dados foi realizada com base nos registros e informativos da empresa acerca da quantidade produzida, bem como, custos, despesas e receitas da empresa no ano-exercício de 2015. Também utilizou-se dados e projeções do mercado de sorvetes no Brasil.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A apresentação e análise dos resultados foi dividida em duas perspectivas, quais sejam: do franqueador e do franqueado. Desse modo, obteve-se os valores referentes a implantação da franquia para ambos os agentes.

4.1 SOBRE O FRANQUEADOR

Analisando a situação da empresa franqueadora, esta obteve em suas projeções, resultados aceitáveis. A formação do preço dos produtos se deu em duas etapas, primeiro, do franqueador para o franqueado, depois do franqueado para o cliente final. Assim, nesta primeira fase, foram agregados valor de matéria prima, mão de obra, e um percentual de royalties que variaram em 20% a 30% para os produtos tradicionais e 80% para os produtos novos (paletas mexicanas), mostrando serem as paletas mexicanas um excelente negócio a ser aprimorado.

As projeções de crescimento anual da produção também mostraram ser condizentes com a realidade, de 8,23% para os produtos tradicionais de acordo com um crescimento uniforme do mercado e de 12,24% para os produtos novos, mais uma vez justificando o crescimento acelerado destes produtos novos no mercado.

Os ganhos dos royalties (ou seja, a margem de contribuição para o franqueador) variou de 16,67% a 23,08% para produtos tradicionais e de 44,44% para os produtos novos. Com estes resultados frente aos custos fixos a empresa franqueadora teve custos fixos em percentuais de 46,47% do seu ganho no primeiro ano, considerando a depreciação, mostrando



que os custos fixos podem ser melhorados, tornando-se mais atráteis. O custo fixo mais alto foi o de transporte/aluguel, sendo apenas este de 30,81% frente ao ganho do franqueador, o que será, posteriormente analisado para diminuí-lo.

Quanto à produção necessária para cobrir estes custos fixos, os produtos tradicionais, isto é, os que tiveram margem de contribuição mais baixa, necessitaram de uma produção maior, variando de 60,99% a 84,45% frente ao total de vendas, considerando todos os custos, e os produtos novos com margem de contribuição maior representaram 31,67% do total de vendas. Assim, produtos novos serão o foco principal para a expansão da sorveteria, tanto em suas atividades normais, quanto em sua unidade franqueada.

4.2 SOBRE O FRANQUEADO

O franqueado apresentou numa situação também confortável, devido ao fato de receber todas as informações e normas prontas. Começando pelo seu investimento inicial, ficou no nível de franquia mais simples, o de micro franquia, com investimentos condizentes. Quanto à remuneração, só estabelece contato com o franqueador no que se refere ao fornecimento dos produtos, não necessitando se preocupar com fornecedores, sendo uma geração de franquia de distribuição exclusiva.

A formação dos seus preços de venda entram na segunda fase a partir do custo de franquia, agregando mão de obra direta de um funcionário, conforme estabelecido pelo franqueador, e mais uma margem de ganho para se formar o preço de venda final.

Conforme a sua Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), o empresário franqueado se enquadra no regime de tributação do Simples Nacional e todos os seus custos e despesas foram projetados para que fique numa situação aceitável. Obteve margem de contribuição total de 36,63% frente à receita líquida, mostrando ser uma média de margem de contribuição mais próxima da de cada produto, pois os produtos variaram em suas margens de contribuição de 27,62% a 40,62%.

Considerando seus custos e despesas fixos, estes foram projetados os mais essenciais e mínimos possíveis para que o franqueado tivesse o primeiro resultado do exercício favorável. Sendo estes custos, também passíveis de melhorias. Representaram 62,02% de sua margem de contribuição. Por fim seu resultado final depois de deduzidos os impostos, representou 9,85% do faturamento, em valores sendo de R\$ 36.833,83. E quanto ao tempo de retorno de seu investimento, verificou-se que este ocorreria em 1 ano e 8 meses, o que demonstra ser um tempo de retorno de curto prazo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho identificou a viabilidade econômico-financeira de uma sorveteria implantar uma unidade franqueada na região da serra gaúcha, visando o seu crescimento, pelo principal motivo do mercado de sorvete e derivados no Brasil apresentar um crescimento bastante otimista, não sofrendo nenhuma queda nas vendas, sobrevivendo às incertezas e crises econômicas que o país tem atravessado, mostrando também que o segmento de franquias apresenta taxa de mortalidade inferior a 5%, o que significa que praticamente todos os empreendimentos nessa modalidade alcançam o sucesso. Outro motivo importante é a boa aceitação do público perante produtos novos, como exemplo a paleta mexicana, pois sendo um país de clima tropical, a criatividade e a pesquisa sobre produtos de outros países para se refrescar são ferramentas essenciais para introduzi-los nos dias quentes do brasileiro.

Este empreendimento apresentou limitações, tais como a impossibilidade de generalização, isto é, por ter sido uma pesquisa com aplicabilidade apenas para a empresa analisada. Outro fator limitante foi à falta de uma pesquisa de mercado para justificar a



projeção de crescimento da produção. Em contrapartida usou-se como base para as projeções, dados confiáveis do crescimento deste mercado compreendendo um período de 2003 a 2014, ou seja, um histórico consistente, contudo haveria maior segurabilidade se fosse feita esta pesquisa de mercado.

Mesmo assim, o crescimento da sorveteria por meio do sistema de franquias mostrou ser viável econômica e financeiramente, capaz de sobreviver com ótimas perspectivas de crescimento em meio a um cenário conturbado que o país atravessa. Como recomendação para estudos futuros, sugere-se a replicação desta pesquisa em outras empresas e setores, a fim de identificar aspectos semelhantes para análise de viabilidade econômico-financeira.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, D. **Burocracia excessiva impõe perdas às empresas no Brasil**. 2010.

Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/burocracia-excessiva-impoe-perdas-as-empresas-no-brasil>>. Acesso em 04/04/2016.

ALVES, F. **Classificação de custos e despesas na formação de preço de venda**. 2012.

Disponível em: <<http://www.industriahoje.com.br/classificacao-de-custos-e-despesas-na-formacao-preco-venda>>. Acesso em 24/05/2016.

_____. **O que é e como Calcular o Payback?** 2014. Disponível em:

<<http://www.industriahoje.com.br/como-calcular-o-payback>>. Acesso em 13/05/2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE SORVETE - ABIS. **Produção e consumo de sorvete**. 2014. Disponível em: <http://www.abis.com.br/noticias_2014_4.html>.

Acesso em: 13/06/2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING - ABF. **Franquia de alimentação teve crescimento de 6,8%**. Disponível em: <<http://www.abf.com.br/franquia-de-alimentacao-teve-crescimento-de-68/>>. Acesso em 16/04/2016.

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia: Um Guia para a Iniciação Científica**. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BRASIL. **Lei do Franchising** - Lei 8955/94 | Lei no 8.955, de 15 de dezembro de 1994.

Disponível em: <<http://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/109303/lei-do-franchising-lei-8955-94>>. Acesso em 23/04/2016.

DANTAS, F. **Gastos, Custos e Despesas**. 2016. Disponível em:

<<http://brasilecola.uol.com.br/economia/gastos-custos-despesas.htm>>. Acesso em: 24/05/2016.

FÁVERO, G. **O Contrato de Franquia (Franchising) no Ordenamento Pátrio**. 2011.

Disponível em: <<http://www.artigos.com/artigos-academicos/9320-o-contrato-de-franquiafranchising-no-ordenamento-patrio>>. Acesso em 12/05/2016.

FERNANDES, R. L. M. S. **Mortalidade de micro e pequenas empresas: Fatores que levam à falência precoce**. 2016. Disponível em:

<<http://www.contabeis.com.br/artigos/3097/mortalidade-de-micro-e-pequenasempresas-fatores-que-levam-a-falencia-precoce>>. Acesso em 16/04/2016.



FERREIRA, T. **TIR - Taxa interna de retorno**. 2015. <<https://prezi.com/wwccyzd0j1d/tir-taxa-interna-de-retorno/>>. Acesso em 11/06/2016.

FRANCHISE STORE. **Papel do franqueado e franqueador**. 2013. Disponível em: <<http://franquia.com.br/noticias/papeldofranqueadoefranqueador> >. Acesso em 23/04/2016.

GARCIA, F. **O que é e para que serve a taxa de franquia?** 2013. <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/colunistas/filomena-garcia/2013/08/20/o-que-e-e-para-que-serve-a-taxa-de-franquia.htm> >. Acesso em 11/06/2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR - GEM. **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório global, 2015. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.brae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/\\$File/5904.pdf](http://www.bibliotecas.brae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/$File/5904.pdf)>. Acesso em 15/04/2016.

KASSAI, J. R. et al. **Retorno de investimento: abordagem matemática e contábil do lucro empresarial**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAFONTAINE, F.; SHAW, K. L. Franchising growth and franchisor entry and exit in the US market: myth and reality. **Journal of Business Venturing**, v. 13, n. 2, p. 95-112, 1998.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**, 7 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MÜLLER, A. N. **Contabilidade Básica: Fundamentos Essenciais**. São Paulo: Ed Pearson, 2007.

PAULA, L. M. **O que deve ser analisado na Circular de Oferta de Franquia**. 2013. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/artigos-sobre-franchising/o-que-deve-ser-analisado-na-circular-de-oferta-de-franquia>>. Acesso 23/04/2016.

RAMOS, P.; RAMOS, M. M.; BUSNELLO, S. J. **Manual prático de metodologia da pesquisa: artigo, resenha, monografia**. 2003. Tese de Doutorado e Dissertação e tese. Blumenau: Acadêmica.

SEBRAE. **Cartilha Saiba Mais: O que é Margem de Contribuição?** Disponível: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/cartilha-saiba-mais-o-que-e-margem-de-contribuicao,a45ab88efc047410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso 13/05/2016.

_____. **Conheça o sistema de franquias**. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-o-sistema-de-franquias,6c9b39407feb3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 23/04/2016.



_____. **Conheça os tipos de franquias.** 2015. Disponível em:
<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-os-tipos-de-franquias,98bb39407feb3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 02/05/2016.

_____. **Ponto de equilíbrio.** Disponível em:
<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/ponto-de-equilibrio,67ca5415e6433410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 13/05/2016.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam, 2001.

YOSHIDA, G. **TIR - Taxa interna de retorno.** O que é, como calcular e exercícios resolvidos. 2014. Disponível em: <<http://comocalcular.com.br/matematica/taxa-interna-de-retorno>>. Acesso em 13/05/2016.

ZUINI, P. **Como funciona a taxa de franquia?** 2011. Disponível em:
<<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-funciona-a-taxa-de-franquia>>. Acesso em 23/04/2016.