AREA TEMÁTICA: EMPREENDEDORISMO E STARTUPS

CATEGORIA: ENANGRAD PLENO

CONSULTORIA EM FRANQUIAS: UM ESTUDO SOBRE AS OPORTUNIDADES E DESAFIOS DE LAVANDERIA NO FORMATO DE AUTOSSERVIÇO

RESUMO

Nos últimos anos, pode-se observar que o mercado de franquias no Brasil se expandiu significativamente, impulsionado pela busca de modelos de negócio consolidados, com menor risco e maior suporte aos empreendedores. Dentre os segmentos de maior procura cita-se o Entretenimento e Lazer; Saúde, Beleza e Bem-estar; Alimentação *Food Service*, Limpeza e Conservação, resultados que correspondem à retomada e incremento do trabalho presencial. Nesse vasto segmento encontram-se as lojas de autoatendimento, cada dia mais presente na vida dos consumidores. Para tal elencou-se como objetivo geral, analisar as oportunidades e desafios das franquias de lavanderia no formato de autosserviço, sob o olhar do consultor de franquia, visando destacar os aspectos que influenciam a decisão de empreendedores interessados em investir nesse segmento, e objetivos específicos: avaliar o suporte oferecido pelas franqueadoras em termos de gestão, marketing e treinamento; apontar os padrões exigidos pelas franqueadoras e como eles impactam a autonomia do franqueado na administração do negócio; descrever o papel da consultoria de franquias no apoio ao desenvolvimento e à competitividade do negócio. A pesquisa de natureza qualitativa, com tipologia bibliográfica, exploratória e descritiva pautou-se em entrevistas com consultores nas áreas de marketing, finanças, contabilidade e planejamento organizacional, evidenciando que o sucesso do modelo depende da integração entre gestão, suporte técnico e acompanhamento consultivo. Os resultados demonstram que o serviço é economicamente viável, mas requer controle de custos, ações educativas e inovação contínua. A consultoria atua como elemento essencial, oferecendo suporte estratégico e contribuindo para a consolidação do negócio.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Franquia; Consultoria; Autosserviço de lavanderia.

ABSTRACT

In recent years, the franchise market in Brazil has expanded significantly, driven by the search for consolidated business models that offer lower risk and greater support to entrepreneurs. Among the most sought-after segments are Entertainment and Leisure; Health, Beauty, and Wellness; Food Service; and Cleaning and Conservation, reflecting the resumption and increase of in-person work activities. Within this broad segment, self-service establishments have become increasingly present in consumers' daily lives. Accordingly, the general objective of this study is to analyze the opportunities and challenges of self-service laundry franchises from the perspective of franchise consulting, aiming to highlight the factors that influence the decisions of entrepreneurs interested in investing in this segment. The specific objectives include evaluating the support offered by franchisors in terms of management, marketing, and training; identifying the standards imposed by franchisors and how they impact franchisee autonomy in business management; and describing the role of franchise consulting in supporting the development and competitiveness of the business. The research adopts a qualitative approach, with bibliographic, exploratory, and descriptive typologies, based on interviews with consultants specializing in marketing, finance, accounting, and organizational planning. The findings indicate that the success of the model depends on the integration of management practices, technical support, and continuous consulting. The results demonstrate that the service is economically viable; however, it requires strict cost control, educational initiatives, and continuous innovation. Consulting plays an essential role by providing strategic support and contributing to the consolidation of the business.

Keywords: Entrepreneurship; Franchising; Consulting; Self-service Landry.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mercado de franquias no Brasil se expandiu significativamente, impulsionado pela busca por modelos de negócio consolidados, com menor risco e maior suporte aos empreendedores. De acordo com informações obtidas através da Associação Brasileira de Franchising (ABF, 2025), referido mercado registrou uma alta de 13,5%, atingindo um faturamento de 273,08 bilhões somente no quarto semestre de 2024, com mão de obra empregada da ordem de 1,718 milhão de empregos diretos, quando se leva em consideração que cada operação de franquia gera em média 9 empregos diretos.

Dentre os segmentos em expansão, destacam-se as lojas de autosserviço, cada vez mais presentes no cotidiano dos consumidores. Conforme a *Revista Pequenos Empregos & Grandes Negócios* (2024), esse segmento tem se consolidado como uma rota de crescimento estruturada, impulsionada pelas mudanças no comportamento do cliente, pelos avanços tecnológicos e pela busca por praticidade, posicionando-se como negócios de conveniência e, em alguns casos, integrados a soluções de delivery.

A rotina agitada das pessoas, marcada por longas jornadas de trabalho, estudos e responsabilidades domésticas, tem levado muitos consumidores a buscarem alternativas que simplifiquem as tarefas diárias, como lavar e secar roupas. Nesse contexto, as lavanderias de autoatendimento surgem como uma solução prática e conveniente, permitindo que o próprio cliente realize todo o processo, sem a necessidade de intermediação de funcionários. Além de reduzir custos operacionais para os empreendedores, esse modelo proporciona autonomia ao consumidor, que pode gerenciar seu tempo de forma mais eficiente.

Diante de um cenário marcado por incertezas e elevada competitividade, a consultoria em franquias surge como um agente estratégico para apoiar o alinhamento entre franqueadores e franqueados, contribuindo para o monitoramento no cumprimento das diretrizes contratuais e operacionais, bem como para a manutenção dos padrões de qualidade definidos pela rede franqueadora, qualifica a marca perante o mercado e amplia as chances de sustentabilidade e sucesso do negócio. De acordo com Pacheco (2024), o sucesso de uma franquia não é garantido apenas pela força da marca; requer uma gestão eficaz e estratégias bem definidas. Nesse contexto entra em cena a consultoria em franquias, um serviço essencial que oferece orientação especializada para franqueadores e franqueados.

Nessa perspectiva, o estudo buscou responder o questionamento: Como uma consultoria de franquias pode alavancar as oportunidades e reduzir os desafios de uma franquia de lavanderia com modelo de autosserviço? O objetivo geral foi analisar as oportunidades e desafios das franquias de lavanderia no formato de autosserviço, sob o olhar do consultor de franquia, visando destacar os aspectos que influenciam a decisão de empreendedores interessados em investir nesse segmento. E como objetivos específicos: Avaliar o suporte oferecido pelas franqueadoras em termos de gestão, marketing e treinamento; apontar os padrões exigidos pelas franqueadoras e como eles impactam a autonomia do franqueado na administração do negócio; descrever o papel da consultoria de franquias no apoio ao desenvolvimento e à competitividade do negócio.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 **Empreendedorismo:** Conceitos

Sabe-se que empreendedorismo não é um assunto novo, muito embora tem-se que o ato em si foi ressaltado com mais ênfase durante os anos 1990. Entretanto, segundo Dolabela (2019), o empreendedorismo é um termo existente há muito tempo, desde quando os humanos apresentaram a primeira ação inovadora, tendo o objetivo de aperfeiçoar o convívio do homem com os outros e com o ambiente em que vive.

Conforme destacam Bessant e Tidd (2019), o empreendedorismo pode ser compreendido como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. Consiste no prazer de realizar com sinergismo e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional, em desafio permanente às oportunidades e riscos. É assumir um comportamento proativo diante de questões que precisam ser resolvidas. Dolabela (2008) afirma que o empreendedorismo é indispensável ao crescimento socioeconômico de um país, sendo considerado um dos principais motores do desenvolvimento de uma nação. Nesse sentido, desempenha papel fundamental na geração de ideias inovadoras, na identificação de oportunidades e na mobilização de recursos necessários à criação de negócios rentáveis e sustentáveis.

A importância que o empreendedorismo assume no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda *per capita*; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade (Hisrich; Peter, 2014). Diante desse contexto convém destacar que embora o empreendedorismo tenha sido um assunto tratado há séculos, foi na década de 1980 que se tornou objeto de estudos em quase todas as áreas do conhecimento em grande parte das nações. De acordo com Dornelas (2019), o empreendedorismo, em todos os seus aspectos, vem assumindo lugar de evidência nas políticas econômicas dos países desenvolvidos e em vias de desenvolvimento.

Segundo Mendes (2017), os avanços tecnológicos, as crises financeiras, o aumento da concorrência e as mudanças no comportamento do consumidor, foram gatilhos através do qual pode-se perceber as necessidades e dificuldades em desenvolver empresas, produtos ou serviços para atender às novas exigências e demandas do mercado. Aumentando, desta forma os empreendimentos no País.

Para a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2021), o empreendedorismo transcende a simples criação de um negócio; ele atua como um motor dinâmico com impactos profundos tanto na estrutura social quanto na vida individual do empreendedor. E, conforme exposto por Drucker (2014), existem diversos tipos de empreendimentos, sendo a atitude empreendedora o elemento central para sua concretização. Destaca-se, ainda, que a busca pela inovação constitui uma característica inerente ao empreendedor, independentemente da vertente conceitual ou do modelo de negócio adotado.

Os diferentes tipos de empreendimentos que atuam na sociedade desempenham papel relevante ao promover transformações, ao desconstruir e reconstruir espaços sociais, econômicos e organizacionais. Não se pretende, portanto, hierarquizá-los em termos de maior ou menor relevância para o país. Considerando que o foco deste estudo recai sobre o modelo de franquias, passa-se à apreciação do tema sob a perspectiva da consultoria empresarial e do setor de lavanderias de autosserviço.

2.2 Franquia como empreendimento

De acordo com o SEBRAE (2023) as micro e pequenas empresas desempenham um papel vital na geração de empregos e consequentemente, no

crescimento econômico das cidades. Isso porque os pequenos negócios estão diretamente relacionados com as famílias brasileiras. Inúmeros lares contam com o sustento proporcionado por elas. Os próprios empreendedores também dependem do negócio para prover o sustento de suas famílias.

Estudos do SEBRAE (2023) ainda acrescentam que a mortalidade das micro e pequenas empresas nos primeiros anos de vida é elevada, em decorrência de fatores como: instabilidade do mercado brasileiro, crise econômica, falta de preparo técnico, dificuldade de captação de recursos a baixos custos, dificuldade em sincronizar o caixa da empresa, falta de clientes, concorrência acirrada, problemas legais, falta de estudo em áreas específicas, adequação nas mídias sociais, entre outros.

Surge, desta forma, o método de empreender chamado de franquia ou *franchising* que conseguiu estabelecer-se como uma das importantes alternativas de fazer negócios no Brasil (Ribeiro et al, 2013), aliando o projeto do empreendedor que deseja expandir rapidamente as operações de sua empresa, sem desprender de grandes investimentos, e o sonho dos (empreendedores) que almejam ter um negócio próprio com riscos minimizados.

A franquia é vista como uma alternativa de negócios para a expansão das pequenas e médias empresas, ou seja, franquia (ou *franchising*) é um sistema de negócios onde uma empresa (o franqueador) concede a outra empresa ou indivíduo (o franqueado) o direito de usar sua marca, patente, know-how, modelo de negócio, e métodos operacionais para vender bens ou serviços. Em troca, o franqueado geralmente paga uma taxa inicial de franquia e royalties contínuos sobre as vendas ou lucros (ABF, 2024). Em essência, a franquia é uma parceria estratégica que permite ao franqueador expandir sua marca e rede de distribuição rapidamente com investimento de terceiros, enquanto o franqueado tem a oportunidade de iniciar um negócio com uma marca já estabelecida e um modelo de operação testado.

2.2.1 Processo para Abrir e Manter uma Franquia

O processo para abrir e manter uma franquia envolve diversas etapas e requer atenção a padrões e negociações. É interessante informar ao futuro franqueado que o processo não é apenas de que é poder, precisa que o interessado saiba as principais etapas. Dessa forma, de acordo com informações obtidas no Sebrae (2024) e ABF (2025), são necessários os seguintes passos para sua abertura: Avaliação do Perfil e Interesses; Pesquisa de Franquias; Análise da Circular de Oferta de Franquia (COF); Plano de Negócios; Contato e Negociação com a Franqueadora; Escolha do Ponto Comercial; Estrutura e Investimento; Treinamento e Abertura da Unidade. Em síntese, essas etapas demandam atenção cuidadosa dos indivíduos que optam pelo sistema de franquias como estratégia de empreendedorismo.

Ainda de acordo com os órgãos anteriormente citados, não é somente pesquisar e observar a melhor franquia e em seguida colocar em prática. Torna-se mais do que necessário sua manutenção, que segundo a ABF (2024/2025) deve-se apresentar os padrões operacionais; Pagamento de Taxas e Royalties; Gestão Eficiente; Participação em Treinamentos e Atualizações; Comunicação com a Franqueadora; Marketing Local; Negociações (Contínuas) e Cumprimento do Contrato.

Portanto, baseando-se nos estudos da ABF (2024/2025), abrir e manter uma franquia exige um investimento inicial, seguir padrões estabelecidos, gerenciar o negócio de acordo com o modelo da franqueadora, cumprir as obrigações contratuais

e manter uma comunicação eficaz com a rede. E para a garantia de seu sucesso, não é apenas a vontade e o aporte financeiro, depende tanto do suporte e da força da marca franqueadora quanto da dedicação e da capacidade de gestão do franqueado.

2.2.2 Curiosidades sobre as franquias

Com base nos dados mais recentes da Associação Brasileira de Franchising (ABF, 2025), o setor de franquias no Brasil tem apresentado um crescimento notável. Em 2024, o faturamento do setor superou as projeções, alcançando a marca de R$ 273 bilhões, representando 2,2% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, o número de unidades franqueadas atingiu aproximadamente 198 mil, empregando diretamente mais de 1,7 milhão de pessoas (ABF, 2025a; Correio Braziliense, 2025). Esse resultado demonstra a resiliência e a capacidade de adaptação do franchising no país.

Quanto ao acesso ao crédito, tomando como base as explicações da ABF (2025) é uma questão crucial para quem deseja abrir um negócio, e no sistema de franquias, ele pode apresentar algumas particularidades e vantagens. Além disso, a franquia oferece um conjunto de outros elementos essenciais para o sucesso do franqueado. Entretanto, o modelo de franquias pode, em certos casos, facilitar o acesso ao crédito para o franqueado em comparação com um negócio independente.

No entanto, para os autores Castro e Silva (2019) é importante ressaltar que o acesso ao crédito ainda dependerá da análise individual do perfil financeiro do franqueado e das políticas de crédito das instituições financeiras, ou seja, não é somente querer abrir uma franquia e se aventurar em obter crédito, tem que se observar outras coisas mais. Além da potencial facilidade no acesso ao crédito, o sistema de franquias oferece um pacote de elementos que visa reduzir os riscos e aumentar as chances de sucesso do franqueado, conforme listado no quadro 1.

Quadro 1: Suporte que a franquia fornece ao franqueado

ETAPAS	CARACTERÍSTICAS
Marca Estabelecida e Reputação (Kotler & Keller, 2018)	O franqueado adquire o direito de utilizar uma marca já conhecida no mercado, com uma reputação construída e, muitas vezes, com uma base de clientes fiel. Isso elimina a necessidade de construir o reconhecimento da marca do zero
Know-how e Modelo de Negócio Testado (Gornati, 2010)	A franqueadora transfere ao franqueado o seu conhecimento operacional, as melhores práticas de gestão, os processos de produção ou prestação de serviços, e o modelo de negócio que já foi testado e otimizado em outras unidades. Isso reduz a curva de aprendizado e minimiza erros iniciais
Treinamento e Suporte (ABF, 2024).	A franqueadora geralmente oferece treinamento inicial ao franqueado e sua equipe, abrangendo aspectos operacionais, de gestão, marketing e atendimento ao cliente. Além disso, um suporte contínuo é frequentemente fornecido, auxiliando o franqueado em diversas áreas do negócio
Marketing e Publicidade (Kotler & Keller, 2018)	Muitas redes de franquias desenvolvem campanhas de marketing e publicidade em nível nacional ou regional, beneficiando todas as unidades da rede. O franqueado também pode receber orientações e materiais para ações de marketing local
Economia de Escala (Chiavenato, 2014).	A rede de franquias, como um todo, pode se beneficiar de economia de escala em compras de insumos, equipamentos e outros recursos, o que pode reduzir os custos para o franqueado
Padrões Operacionais (Gornati, 2010).	A franqueadora estabelece padrões operacionais que devem ser seguidos por todas as unidades, garantindo a qualidade e a consistência dos produtos ou serviços oferecidos sob a marca. Isso contribui para a manutenção da reputação da rede

Suporte na Escolha do Ponto Comercial (ABF, 2024)	A franqueadora, com sua experiência de mercado, pode auxiliar o franqueado na escolha de um ponto comercial estratégico, levando em consideração fatores como fluxo de pessoas, visibilidade e público-alvo

Fonte: Adaptado de ABF (2024) e autores citados

Assim, ao optar pela abertura de uma franquia, o empreendedor contará com orientação e suporte da franqueadora, que envolvem o acesso ao know-how do negócio, treinamentos e capacitação, apoio em marketing e publicidade, adoção de padrões operacionais, além de auxílio na escolha do ponto de instalação.

2.2.3 Franquias de lavanderia no formato de autosserviço

As franquias de lavanderia no formato de autosserviço constituem um modelo de negócio que surgiu com o objetivo de modernizar o mercado de lavanderias convencionais, proporcionando maior praticidade ao cotidiano dos clientes, que passam a realizar, de forma simples, prática e eficiente, os serviços de lavagem e secagem de roupas.

Segundo dados da Associação Nacional das Empresas de Lavanderias (ANEL, 2024), o modelo de lavanderia de autoserviço, amplamente difundido em países desenvolvidos, como os Estados Unidos e diversas nações europeias, ainda se encontra em processo de consolidação no mercado brasileiro. Esse modelo caracteriza-se pela disponibilização de equipamentos de lavagem e secagem para uso direto pelos clientes, oferecendo vantagens como maior flexibilidade de horários, autonomia no controle do processo de lavagem e custos reduzidos quando comparados aos serviços tradicionais de lavanderia.

Ainda destacando a ANEL (2024), o setor de lavanderias no Brasil movimentou anualmente cerca de R$ 2,5 bilhões, com crescimento médio de 8% ao ano nos últimos cinco anos. Este crescimento tem sido impulsionado principalmente pela expansão de modelos inovadores como as lavanderias de autosserviço, que representam uma alternativa moderna e eficiente aos modelos tradicionais. As lavandarias de autosserviço, segundo Cunha et al (2025) pode ser considerado como um modelo de negócio viável para o empreendedor devido a diversos fatores como modelo de negócio já consolidado no mercado, não precisa de funcionários para trabalhar na lavanderia, o playback de tempo necessário para recuperar o investimento inicial é rápido comparado ao investimento que o empreendedor iria utilizar em outro modelo de negócio além da facilidade de administrar.

2.3 Consultoria

A complexidade organizacional impulsionada pela globalização e competitividade pode ter sido um dos fatores responsáveis pelo aumento da demanda pelas consultorias. Nas palavras de Oliveira (2015), com a instabilidade econômica e o aumento de empreendimentos dos mais diversos tipos, muitos profissionais passaram a enxergar a consultoria como uma oportunidade de gerar renda suplementar, aproveitando o considerável potencial de crescimento dessa área em tempos tumultuados.

A consultoria, segundo Barreto (2017), pode ser entendida como uma ferramenta administrativa que busca aconselhar sobre situações ocorridas, apresentando ao gestor as melhores soluções para os desafios enfrentados pela empresa. Corroborando com o assunto, Oliveira (2015) destaca que é um processo no qual profissionais externos atuam dentro das organizações, com o propósito de

identificar problemas e propor soluções, orientando os colaboradores da empresa sobre a melhor maneira de agir.

Nesse sentido, Conceição (2015) destaca que os consultores podem ser comparados a médicos especializados em organizações, pois buscam o diagnóstico e tratamento para os problemas empresariais. Sua importância está pautada, segundo Ramos e Dos Santos (2021), no conhecimento externo, a partir do momento em que, ao absorver informações das demais empresas e das mais diversas áreas, ao fornecer insights, orientação especializada e metodologias eficazes para ajudar as empresas a crescerem de forma sustentável e bem-sucedida no competitivo mundo dos negócios.

Existem diversos tipos de consultoria, até porque segundo Conceição (2015) não há uma abordagem universal para tal, haja vista que cada empresa possui suas particularidades, suas culturas, seus jeitos de negociar que demandam serviços adaptados de acordo com os problemas identificados. Segundo a autora, quando se trata de cuidar da saúde da empresa, não se pode confiar apenas nos pacotes prontos, pois podem não ser suficientes, pois uma ferramenta que soluciona problemas em uma situação pode não ser eficaz para outra. Conforme o estudo realizado por Ribeiro et al (2023) de acordo com a proposta de estilos de consultoria, são estabelecidos que os valores, atitudes e predisposições comportamentais dos consultores que tem um impacto considerável nas suas práticas, daí a diversidade de estilos, com diferentes consequências de transformação organizacional.

2.3.1 Consultoria em franquia

A consultoria em franquias é um serviço especializado que visa auxiliar empresas e empreendedores em todas as etapas do processo de franchising, desde a formatação do modelo de negócio até a gestão da rede de franqueados. Essa área de consultoria abrange diversos aspectos. Entretanto, entende-se que a consultoria representa, para as franquias, um diferencial estratégico capaz de transformar uma ideia promissora em um empreendimento economicamente sustentável e competitivo. Segundo a InovaFranquias (2024), em um mercado marcado por elevada concorrência, a orientação de profissionais especializados mostra-se fundamental para a mitigação de riscos, a prevenção de equívocos recorrentes e a promoção de um crescimento estruturado e contínuo. É nesse contexto que a consultoria atua, fornecendo análises qualificadas, insights estratégicos e suporte personalizado às necessidades do negócio.

Alguns exemplos do que a consultoria em franquia vai abordar são: análise de viabilidade**:** Avaliação do potencial de franquear o negócio, considerando fatores como mercado, concorrência e rentabilidade. Planejamento estratégico**:** Definição das áreas de expansão, perfil dos franqueados ideais e estratégias de marketing. Suporte na abertura de novas unidades: Auxílio na escolha do ponto comercial, negociação de contratos e treinamento inicial. Como alguns desses exemplos o papel da consultoria é dar ao franqueado todo o suporte necessário para o crescimento do empreendedor. O interesse da consultoria para o franqueado é tanto para o crescimento econômico do empreendedor quanto para a própria franquia.

3. METODOLOGIA

Toda pesquisa, segundo Vergara (2020), se utiliza de métodos para alcançar afirmações que possam ser destacadas como válidas, acrescenta que a pesquisa

está relacionada a caminhos e maneiras para atingir determinado fim, podendo ser dividida em natureza e tipologia.

Segundo Sampieri, Collado e Lúcio (2017), o ambiente de pesquisa é o local onde a pesquisa será executada, assim como a definição dos dados, a amostra e os participantes. Ao ser escolhido o ambiente, as perguntas da pesquisa começam a ser respondidas. Deve ser definido quem serão os participantes e onde os dados serão coletados, e em seguida, o pesquisador realizará uma imersão no ambiente.

A natureza da pesquisa foi classificada como qualitativa, que segundo Gil (2021) o pesquisador precisa conhecer adequadamente os princípios que orientam e dominar os procedimentos de planejamento, análise e interpretação dos resultados. Segundo Marconi e Lakatos (2021) o leitor deve ser informado qual o tipo de pesquisa que será realizada. Com isso, segundo as definições das autoras o tipo de pesquisa quanto aos fins foi: descritiva e exploratória. E quanto aos meios: pesquisa de campo e bibliográfica.

Marconi e Lakatos (2021) caracterizam a pesquisa bibliográfica quando é embasada em documentos já elaborados, tais como livros, jornais, revistas, artigos científicos, resenha, dicionários, enciclopédias, periódicos e ensaios críticos. Conforme exposto por Gil (2021), a pesquisa de campo é aquela que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorreu, ou ocorre e reunir um conjunto de informações a serem documentadas.

A pesquisa descritiva, segundo Vergara (2020), destaca as características de determinada população ou fenômeno, podendo estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. As autoras Lakatos e Marconi (2021) definem pesquisas exploratórias como investigações de pesquisa empírica com o intuito de formular questões com a finalidade de: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou alterar e aclarar conceitos.

O método escolhido para coleta de dados foi a entrevista estruturada e aberta, aplicada a quatro consultores especialistas nas áreas de marketing, finanças, contabilidade e gestão organizacional, permitindo-os descreverem suas visões e experiências de forma mais livre, que após foram registradas com autorização prévia dos participantes, respeitando os princípios éticos da pesquisa científica. Após a coleta, realizada no mês de agosto de 2025, os dados foram organizados e analisados com base em técnicas de análise de conteúdo, e análise descritiva simples, de forma a proporcionar subsídios para o alcance dos objetivos propostos no estudo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O resultado está apresentado de acordo com os objetivos específicos.

4.1 Avaliar o suporte oferecidos pelas franqueadoras

Através da pesquisa bibliográfica permitiu-se entender que as franquias, sejam dos mais variados setores, constituem-se como um sistema de negócios onde o franqueador (uma determinada empresa) concede a outra empresa ou indivíduo, no caso considerado como franqueado, o direito de usar sua marca, patente, know-how, modelo de negócio, e métodos operacionais para vender bens ou serviços.

Essa parceria normalmente obriga ao franqueado pagar uma taxa inicial de franquia e royalties contínuos sobre as vendas ou lucros.

Conforme exposto no Referencial Teórico, foi abordado o assunto referente a empreendedorismo, e nesse contexto, entende-se que uma franquia é um modelo de empreendimento a partir do momento em que possui as características básicas, ou seja, geração de empregos, estímulo a inovação, incita o impulso ao crescimento econômico e desenvolvimento social, bem como o aumento da competitividade.

Em seguida, foram descritas as competências individuais necessárias aos empreendedores, devidamente transcritas por Dolabela (2019), a saber: a conquista da independência financeira, a realização pessoal e profissional, o desenvolvimento de habilidades, flexibilidade e autonomia, legado e impacto, todas condizem com as características necessárias para quem possui ou quer possuir uma franquia.

Quanto ao suporte, foi elaborado o quadro 1 com o intuito de apresentar o suporte que a franquia fornece ao franqueado, tomando-se como base diversos estudiosos do tema e ABF (2024). O estudo descreve 7 etapas e requer atenção a padrões e negociações. É interessante informar ao futuro franqueado que o processo oferece um pacote de elementos que visam reduzir os riscos e aumentar as chances do franqueado.

Acrescenta-se, tomando como base os estudos da ABF (2024), que para se abrir e manter uma franquia exige um investimento inicial, seguir padrões estabelecidos, gerenciar o negócio de acordo com o modelo da franqueadora, cumprir as obrigações contratuais e manter uma comunicação eficaz com a rede.

Desta forma, o franqueado contribui com o suporte à implantação, conforme a ABF (2025) ao tentar, em parceria, organizar a escolha do ponto e adequação de espaço, o fornecimento de treinamento inicial para o franqueado e sua equipe, o suporte operacional quanto ao atendimento diário ao franqueado, suporte de marketing e vendas, jurídico e outros.

4.2 Apontar os padrões exigidos pelas franqueadoras

De acordo com o estudo pode-se perceber, conforme dados extraídos do Sebrae (2024) e da ABF (2024/2025) que o modelo se caracteriza pela existência de um contrato, no qual uma empresa, detentora de uma marca ou patente (franqueador), utiliza o Sistema de Franquias para expandir seus negócios, concedendo a outros (franqueados) o direito de uso de sua marca ou patente e de exploração comercial do que tiver sido desenvolvido ou testado por ela.

Deste modo, destacou-se as principais etapas existentes na abertura de uma franquia como: avaliação do perfil e interesse; pesquisa de franquias; análise da circular de oferta de franquia; plano de negócios; contato e negociação com a franqueadora; escolha do ponto comercial; estrutura e investimento; treinamento e abertura da unidade (SEBRAE, 2024 e ABF, 2024/2025). Bem como as observações que devem ser tomadas para a manutenção de franquias, como: padrões operacionais; pagamento de taxas e royalties; gestão eficiente; participação em treinamentos e atualizações; comunicação coma franqueadora; marketing local; negociações e cumprimento do contrato (ABF, 2024/2025).

Para reproduzir corretamente o modelo e se beneficiar de um negócio experimentado e bem-sucedido, foi observado que o franqueado deverá receber orientação para a instalação e a operação da unidade franqueada, mantendo o padrão exigido e remunerando a franqueadora pela concessão dos direitos e pela transferência desses conhecimentos.

Acrescenta-se que existe a Lei nº 13.966/19 que define as responsabilidades do franqueador a qual garantirá a transparência e segurança em franquias. Segundo a ABF (2024) toda relação de negócios é composta por obrigações e direitos de ambas as partes. No franchising, isso não é diferente, com franqueado e franqueador tendo cada um as suas próprias responsabilidades para garantir o sucesso do negócio.

Entretanto, cumpre ressaltar que o artigo 1º da Lei de Franquias estabelece expressamente a inexistência de vínculo empregatício entre franqueador e franqueado. Trata-se, portanto, de uma relação estritamente comercial, na qual o franqueador concede o direito de uso da marca e do know-how, enquanto o franqueado realiza o investimento necessário para ter acesso aos produtos, métodos e conhecimentos do sistema de franquias.

Ressalta-se que grande parte dessas obrigações é previamente estabelecida no momento da assinatura do contrato por ambas as partes. Esse instrumento jurídico possui elevada relevância, pois regula a relação entre franqueador e franqueado ao longo de toda a vigência contratual, definindo direitos, deveres e responsabilidades recíprocas.

4.3 Descrever o papel da consultoria de franquias para o desenvolvimento dos negócios

Visando responder a esse objetivo específico, foi elaborada uma entrevista estruturada e aberta, aplicada a quatro consultores das seguinte áreas: marketing, financeiro, contábil e gestão organizacional, dividida em duas partes.

A primeira parte do instrumento contemplou questões de caráter pessoal, cujas informações foram: os sujeitos da pesquisa são consultores compreendido entre 40 a 50 anos; dois masculinos e dois femininos; sendo um com graduação em Administração e dois em Ciências Contábeis e um em Psicologia Organizacional; um pós-graduado, dois mestres e um doutor; com mais de 12 anos de experiencia comprovada na área de marketing, finanças, contabilidade e planejamento organizacional, todos com atuação no setor de franquia.

A segunda parte da entrevista procurou obter informações relacionadas a descrição do consultor na atuação em franquias e suas contribuições no negócio. O quadro 2 expõe as respostas do consultor da área de finanças, o quadro 3 o consultor da área de contábeis, o quadro 4 da área de marketing e finalizando com o quadro 5 da área de gestão organizacional.

Nesse sentido, a consultoria, segundo Oliveira (2015) é um processo no qual profissionais externos atuam dentro das organizações, com o propósito de identificar problemas e propor soluções, orientando os colaboradores da empresa sobre a melhor maneira de agir. Inicia-se, portanto, destacando pontos de maior relevância do questionário aplicado ao consultor que atua na área financeira.

Quadro 2 – Síntese da consultoria Financeira

Aspectos Analisados	Principais constatações	Contribuição da consultoria
Gestão Financeira e Custos	Dificuldade em equilibrar custos fixos e variáveis (energia, aluguel, manutenção). Necessidade de análise de capital de giro e rentabilidade.	Auxiliar na projeção de fluxo de caixa, controle de despesas, precificação e indicadores de desempenho (ROI, payback).
Viabilidade Econômica	O modelo self-service é economicamente viável, mas exige	Elaborar o plano financeiro, simular cenários econômicos e subsidiar a tomada

	planejamento financeiro rigoroso e estudos de mercado locais.	de decisão visando à sustentabilidade financeira do empreendimento.
Investimento Inicial	Investimentos em maquinário e adequação do ponto comercial representam os maiores custos iniciais.	Orientar sobre fontes de financiamento e otimização de recursos, reduzindo riscos de endividamento.

Fonte: Dados da pesquisa extraídos do questionário (2025).

Conforme se observa, a consultoria financeira pode contribuir significativamente para o sucesso de uma franquia de lavanderia de autosserviço em aspectos estratégicos e operacionais. De acordo com as palavras do consultor, terá que se observar e realizar a projeção do fluxo de caixa, estimativas de rentabilidade, análise da viabilidade econômica bem como a avaliação do capital de giro.

Os autores Cunha et al (2025), Castro e Silva (2019) ressaltam a importância do acesso ao crédito que ainda dependerá da análise individual do perfil financeiro do franqueado e das políticas de crédito das instituições financeiras, ou seja, não é somente querer abrir uma franquia e se aventurar em obter crédito, tem que se observar outras coisas mais.

Quadro 3 – Síntese da consultoria contábil

Aspectos Analisados	Principais Constatações	Contribuição da Consultoria
Controle de Despesas e Receitas	Os franqueados apresentam dificuldades no controle sistemático das despesas fixas, da apuração de receitas e da gestão dos tributos incidentes sobre a operação.	Disponibilizar ferramentas de registro contábil, análises de fluxo financeiro e orientação para o adequado controle e planejamento tributário.
Indicadores Econômico-Financeiros	Necessidade de acompanhamento contínuo de indicadores de desempenho, como lucratividade, margem de contribuição e ticket médio.	Definir métricas financeiras, estruturar indicadores de desempenho e implementar relatórios gerenciais periódicos para apoio à tomada de decisão.
Gestão de Obrigações	As taxas, royalties e demais encargos contratuais da franquia impactam de forma significativa a margem operacional do negócio.	Orientar o franqueado quanto ao cumprimento das obrigações legais, tributárias e contratuais, contribuindo para a redução de riscos financeiros e jurídicos.

Fonte: Dados da pesquisa extraídos do questionário (2025).

De acordo com as resposta obtidas percebe-se não é somente pesquisar e observar a melhor franquia e em seguida colocar em prática. Torna-se mais do que necessário sua manutenção.

Nesse contexto, Conceição (2015) destaca que a consultoria contábil atua oferecendo ferramentas e métodos que auxiliam no controle financeiro e no planejamento tributário adequado, contribuindo para maior previsibilidade dos resultados e redução de riscos legais e fiscais.

Quanto ao marketing, área bastante demandada por consultores, pois visa a garantia da padronização da marca, além de ajudar na gestão de riscos, otimizar a performance e aumentar a lucratividade dos franqueados.

Quadro 4 – Síntese da consultoria de Marketing

Aspectos Analisados	Principais Constatações	Contribuição da Consultoria
Desafios de Comunicação	Observa-se a existência de resistência cultural por parte dos consumidores, bem como desconhecimento quanto	Desenvolver campanhas educativas, ações de comunicação institucional e estratégias de posicionamento local

	ao funcionamento do serviço de lavanderia no formato de autosserviço.	voltadas à conscientização e à familiarização do público com o serviço.
Fidelização de Clientes	Verifica-se a necessidade de fortalecimento do relacionamento com os clientes, por meio de iniciativas que estimulem a recorrência de uso e a lealdade à marca.	Estruturar programas de fidelização, benefícios e cashback, além de monitorar indicadores de satisfação e retenção de clientes.
Canais Digitais	A presença digital das franquias ainda se mostra incipiente, limitando o alcance e o engajamento com o público-alvo.	Propor e implementar estratégias de marketing digital, com uso de redes sociais, conteúdos direcionados e ações de engajamento regional.

Fonte: Dados da pesquisa extraídos do questionário (2025).

Assim sendo, investir em uma consultoria especializada não é apenas uma questão de suporte técnico, é também uma estratégia de sucesso que proporciona a capacitação e o treinamento necessários para alinhar os franqueados aos objetivos da marca, e nesse prisma cita-se os desafios da comunicação, a fidelização dos clientes e os canais digitais.

Portanto, a referida consultoria é relevante, pois atua diretamente na superação de desafios específicos desse modelo de negócio e na construção de estratégias eficazes para atrair e fidelizar clientes. Podendo ainda, desenvolver campanhas educativas para explicar o funcionamento do serviço e criar estratégias de posicionamento local, adaptadas ao perfil do público da região.

A opinião do consultor de marketing se assemelha as palavras de Ramos e Dos Santos (2021), ao citar que no conhecimento externo, as consultorias destacam sua importância a partir do momento em que, ao absorver informações das demais empresas franqueadas e suas diversas áreas, ao fornecer insights, orientação especializada e metodologias eficazes para ajudar as empresas a crescerem de forma sustentável e bem-sucedida no competitivo mundo dos negócios.

Quanto a consultoria em gestão organizacional, os subsídios extraídos através do instrumento de pesquisa podem ser observados no quadro 5.

Quadro 5 – Síntese da consultoria de Gestão Organizacional

Aspectos Analisados	Principais Constatações	Contribuição da Consultoria
Autonomia e Padronização	Verifica-se que a autonomia do franqueado é limitada pelas diretrizes e padrões impostos pela franqueadora, o que pode restringir a adaptação do negócio às especificidades do mercado local e limitar a inovação.	Auxiliar no equilíbrio entre a necessária padronização da marca e a flexibilidade operacional, propondo soluções que permitam ajustes locais sem comprometer os padrões da rede.
Suporte da Franqueadora	Identifica-se insuficiência no suporte técnico oferecido, bem como lacunas nos treinamentos contínuos e nos canais de comunicação entre franqueador e franqueado.	Atuar como mediadora, estruturando fluxos de comunicação, implementando boas práticas de gestão e promovendo feedbacks sistematizados.
Gestão de Pessoas e Operações	Apesar do modelo exigir reduzida mão de obra, a gestão remota demanda controle rigoroso de processos operacionais, manutenção preventiva e monitoramento constante das atividades.	Contribuir por meio da implementação de rotinas operacionais padronizadas e da definição de indicadores de desempenho organizacional, assegurando eficiência e continuidade dos serviços.

Fonte: Dados da pesquisa extraídos do questionário (2025).

Quanto a consultoria de gestão organizacional, percebe-se que além de orientação estratégica entre franqueador e franqueado, a mesma abrange áreas

essenciais oferecendo suporte especializado garantindo eficiência, padronização e escalabilidade necessárias a esse modelo de negócios. Assim, cita-se Barreto (2017) quando expõe que a consultoria pode ser entendida como uma ferramenta administrativa que busca aconselhar sobre situações ocorridas, apresentando ao gestor as melhores soluções para os desafios enfrentados pela empresa.

Concordando ainda com as informações obtidas pela consultoria de gestão organizacional, destaca-se Conceição (2015) ao afirmar que os consultores podem ser comparados a médicos especializados em organizações, pois buscam o diagnóstico e tratamento para os problemas empresariais.

Nesse sentido, ela desempenha um papel estratégico e essencial para o sucesso das franquias, especialmente em modelos como o de lavanderias self-service. Franqueados muitas vezes enfrentam limitações impostas pelas regras da franqueadora, o que pode restringir a inovação local. A consultoria de gestão organizacional atua, nesse sentido, para mediar conflitos entre a necessidade de padronização da marca e a flexibilidade operacional como também para propor soluções adaptadas ao contexto local, sem comprometer os padrões da rede.

Apoiando os dados obtidos do consultor pesquisado, cita-se Ribeiro et al (2023) ao discorrer que de acordo com a proposta de estilos de consultoria, são estabelecidos que os valores, atitudes e predisposições comportamentais dos consultores têm um impacto considerável nas suas práticas, daí a diversidade de estilos, com diferentes consequências de transformação organizacional.

5 CONCLUSÃO

Os resultados evidenciaram que as oportunidades do modelo em foco estão relacionadas, principalmente, à redução de custos operacionais, ao baixo uso de mão de obra, à padronização de processos e à escalabilidade do negócio. Tais características favorecem o crescimento ordenado das franquias, contribuem para o aumento da rentabilidade e para o fortalecimento das marcas atuantes no mercado. No entanto, o estudo demonstrou que o sucesso desse modelo depende diretamente da capacidade de gestão do franqueado, do suporte oferecido pela franqueadora e do acompanhamento especializado fornecido pelas consultorias.

Percebeu-se que a adoção desse formato também apresenta desafios. Muitos clientes, inicialmente, enfrentam receios quanto ao uso das máquinas, por não estarem acostumados a realizar o serviço sem auxílio. Contudo, essa dificuldade tende a ser superada à medida que o consumidor percebe a simplicidade e a rapidez do processo. Do ponto de vista do empreendedor, embora a franquia ofereça suporte em termos de treinamento, gestão e marketing, é necessário estar atento à concorrência, tanto de outras marcas quanto de unidades da mesma franquia, respeitando as regras de exclusividade territorial estabelecidas pela rede.

Além das vantagens, é importante considerar que nem todas as franquias oferecem o suporte prometido ao longo da jornada empresarial. Algumas focam apenas na venda do negócio, deixando o franqueado desamparado diante dos desafios operacionais e administrativos. Outro aspecto a ser considerado é a obrigatoriedade de seguir os padrões estabelecidos pela marca, como *layout*, cores, produtos e processos específicos, o que pode limitar a autonomia do empreendedor em termos de personalização e inovação.

No âmbito financeiro, verificou-se que os franqueados enfrentam desafios quanto ao controle rigoroso de despesas fixas, tributos, taxas e royalties, exigindo atenção contínua à análise de fluxo de caixa, ao planejamento de capital de giro e à

avaliação da rentabilidade. As consultorias financeiras e contábeis desempenham papel fundamental na orientação dessas práticas, fornecendo ferramentas de monitoramento e relatórios gerenciais que auxiliam na tomada de decisões estratégicas e na prevenção de riscos que podem comprometer o desempenho da unidade franqueada.

Em relação ao marketing, constatou-se que a presença digital ainda é incipiente em muitas franquias e que há resistência cultural por parte de consumidores pouco familiarizados com o autosserviço. Nesse contexto, a consultoria contribui com ações educativas, estratégias de posicionamento local, desenvolvimento de campanhas e criação de programas de fidelização, fatores que fortalecem a visibilidade e a aceitação da marca no mercado regional. A atuação consultiva também se mostra relevante para o acompanhamento de indicadores de satisfação e para o desenvolvimento de estratégias que visam ao engajamento contínuo do cliente.

No que se refere à gestão organizacional, observou-se que a autonomia do franqueado é limitada pelas regras impostas pela franqueadora, o que pode restringir a inovação local. A consultoria, porém, atua como mediadora entre as partes, auxiliando na implementação de rotinas operacionais, na padronização de processos e na criação de indicadores de desempenho. Dessa forma, contribui para o equilíbrio entre a identidade da marca e as necessidades específicas de cada unidade, promovendo maior eficiência operacional e reduzindo falhas decorrentes da falta de suporte técnico adequado.

Diante dos resultados obtidos, conclui-se que o modelo de lavanderia autosserviço apresenta viabilidade econômica e expressivo potencial de expansão no cenário brasileiro. Contudo, sua consolidação depende da gestão eficiente dos franqueados, da atuação responsável das franqueadoras e, principalmente, do acompanhamento contínuo de consultorias especializadas, que oferecem suporte estratégico, técnico e operacional para o crescimento sustentável do negócio. Assim, o estudo destaca que investir nesse segmento exige planejamento criterioso, conhecimento aprofundado do mercado e disposição para adotar práticas inovadoras e sustentáveis, assegurando competitividade e longevidade às franquias.

REFERÊNCIAS

ABF (Associação Brasileira de Franchising). **Desempenho do franchising**. 4º Trimestre 2024. [São Paulo], fev. 2025c. Disponível em: https://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2025/02/DESEMPENHO_4T2024-v2.pdf. Acesso em: 11 maio 2025.

_____. **Guia do Franchising.** 2024.Disponível em: https://www.abf.com.br/guia-do-franchising/ Acesso em 11 maio 2025.

_____. **Mercado de franquias supera projeção e fatura** R$ 273 bilhões em 2024, diz ABF. *ABF*, 6 fev. 2025a. Disponível em: https://www.abf.com.br/com-crescimento-de-135-mercado-de-franquias-supera-projecao-e-fatura-r-273-bilhoes-em-2024-revela-pesquisa-da-abf-2/. Acesso em: 11 maio 2025.

ALVES Jesimar C.; DIAS Nathália T.; MONSORES Geneci L. **Consultoria Empresarial como Ferramenta Estratégica de Desenvolvimento em Pequenas Empresas**. *In*: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: SEGet, 2015.

ANEL, Associação Nacional das Empresas de Lavanderias. **Relatório Anual do Setor**. São Paulo: 2024.

BARRETO, João Marcelo Pitiá. **Introdução à administração**. Salvador, BA: UFBA, Faculdade de Ciências Contábeis, Superintendência de Educação a Distância, 2017. 95 p. ISBN 9788582921302

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

CASTRO, L. A. D., & SILVA, J. F. da. Fatores críticos de sucesso em franquias: uma revisão sistemática da literatura. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, 2019 (Aborda os aspectos financeiros como um fator crítico).

CONCEIÇÃO, G. J. **Consultoria empresarial como ferramenta de gestão financeira para pequenas empresas**: um estudo de caso na FKS Moda Center da cidade de Conceição do Almeida-BA. Formadores, 2015.

CORREIO BRAZILIENSE. Franchising brasileiro movimenta R$ 273 bilhões, afirma presidente da ABF. ***Correio Braziliense*****,** 13 fev. 2025. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2025/02/7060027-franchising-brasileiro-movimenta-rs-273-bilhoes-afirma-presidente-da-abf.html. Acesso em: 11 maio 2025.

CUNHA, Alex Leo Coelho; RABELO, Joana Nasian; MINORI, Américo Matsuo. **Análise de viabilidade econômica para a implantação de uma lavanderia de autosserviço em Manaus.** Disponível em: https://periodícos.newsciencepubi.com Acesso em 30 de nov. de 2025.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Sextante 2008.

_____. **O segredo de Luíza:** uma ideia e uma paixão: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. Volume 1. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2023

DORNELAS, José C. A. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. 7. ed. São Paulo: Empreende, 2018.

_____. **Empreendedorismo para visionários:** desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação. 2 edição. São Paulo: Empreende, 2019.

DRUCKER, Peter F**. Inovação e Espírito Empreendedor**. 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

GEM, *Global Entrepreneurship Monitor*. **Empreendedorismo no Brasil**. 22 ed. Curitiba: IBQP, 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como fazer uma pesquisa qualitativa**. São Paulo: Editora Atlas, 2021.

GORNATI, L. **Franchising:** Uma estratégia para o sucesso empresarial. Rio de Janeiro: Elsevier. 2010.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo.** 9ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

INOVA. Consultoria em Franquias. **A importância da consultoria para as franquias:** como garantir o sucesso. 2024. Disponível em: https://www.inovafranquias.com.br › Franchising. Acesso em: 20 set. de 2025

KOTLER, P., & KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica.** 9ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2021.

MENDES, Jerônimo. **Empreendedorismo 360:** A Prática na Prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

OCDE. Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. 2021. Disponível em: https://pt.wikipedia.org. acesso em: 22 de ago. de 2025.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Manual de Consultoria Empresarial:** Conceitos, Metodologias, Práticas. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2015

PACHECO, Felipe. **Consultoria em franquias:** o que é, tipos e quais benefícios para sua rede. 2024. Disponível em: https://centraldofranqueado.com.br/padronizacao/consultoria-franquias. Acesso em: 27 fev. 2025.

REVISTA PEGN. **Franquias que funcionam sozinhas**. Disponível em: https://revistapegn.globo.com/franquias/noticia/2023/09/franquias-que-funcionam-sozinhas-redes-de-autoatendimento-crescem-ate-650percent-mas-exigem-disciplina.ghtml. Acesso em: 28 fev. 2025.

RIBEIRO, Adir; GALHARDO, Mauricio; MARCHI, Leonardo; IMPERATORI, Luís Gustavo. **Gestão Estratégica do Franchising:** Como Construir Redes de Franquia de Sucesso. 2ª edição ampliada. DVS Editora. 2013.

RAMOS, Jéssica Freitas; DOS SANTOS, Tatiane Rosa Gomes. **A Importância da Consultoria nas Empresas**. Revista Científica. Fortaleza-CE. Edição, v. 207. V.9. Ano 2021

SAMPIERI, Roberto Hernandez; COLLADO, Carlos Fernandes; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia da pesquisa**. 5ª ed. Mc Graw Hill. Editora Penso. 2017

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **O papel das pequenas empresas na economia brasileira**. 2024. Disponível em: https://www.sebrae-sc.com.br/blog/qual-o-papel-das-pequenas-empresas-na-economia-brasileira. Acesso em 06 de maio de 2025

SHANE, S. A. ***Why franchise companies expand overseas. Journal of Business Venturing,*** *11*(2), 73-89. (Embora focado na expansão internacional, o artigo aborda a menor percepção de risco de marcas estabelecidas). (1996).

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2020.