

RENTABILIDADE DE FRANQUIAS: UM ESTUDO APLICADO EM ANÁLISE DE FATURAMENTO PARA OBTENÇÃO DE RESULTADOS EM UMA FRANQUIA NO RAMO DE DOCES

PROFITABILITY OF FRANCHISES: AN APPLIED STUDY IN BILLING ANALYSIS TO OBTAIN RESULTS IN A FRANCHISE IN THE SWEETS BRANCH

Gabriel Silva de Lima

Jaqueline de Oliveira da Rosa

Filipe Martins da Silva

Felipe da Rosa Webber

Resumo: O mercado de franquias está crescendo consideravelmente nos últimos anos, pois pessoas com espírito empreendedor estão cada vez mais atraídas pelos benefícios que este tipo de segmento pode oferecer, como ser o dono do próprio negócio, facilidade de abertura, contar com serviços de marketing personalizados, riscos de fracasso mínimo entre outros. Com base no exposto, este estudo tem como objetivo geral apresentar a rentabilidade dos franqueados inseridos em uma rede de franquias de doces com dado do ano de 2022. Para atingir o objetivo foi realizado o aprofundamento da análise de dados disponibilizados pela franqueadora.

Palavras-chave: Franchising; Análises de faturamento; Empreendedorismo.

Abstract: The franchising market has grown considerably in recent years, as people with an entrepreneurial spirit are increasingly attracted by the benefits that this type of segment can offer, such as being the owner of your own business, ease of opening, having marketing services personalized, minimal failure risks, among others. Based on the above, this study has the general objective of presenting the profitability of franchisees inserted in a network of sweets franchises with data from the year 2022. To achieve the objective, a deepening of the analysis of data made available by the franchisor was carried out.

Keywords: Franchising; Billing analysis; Entrepreneurship.

1 INTRODUÇÃO

Empreendedorismo está cada vez mais evidente nos dias atuais, e segundo as pesquisas da *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), em conjunto com o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP) já se pode considerar o empreendedorismo por oportunidade como o mais comum, este modelo segundo Hashimoto (2013) é aquele em que o funcionário abandona conscientemente e proativamente seu emprego, e faz isto, pois identifica uma oportunidade e arrisca tudo para não a perder.

Sendo assim ao abrir sua própria empresa, e se inserir no mercado este novo empresário visa principalmente o lucro. Pra que isso ocorra é necessário definir o ramo que irá seguir, ter um bom produto, capital para investimento e capacidade de concorrência.

Conforme estudo de Fuoco (2016) publicado pela Associação Brasileira de Franchising (ABF) o pensamento de ter o próprio negócio está cada vez mais na cabeça dos brasileiros, o que complementa de certo modo o que Hashimoto trouxe, e ela enriquece aconselha para que para aqueles que têm receio de dar esse passo em um voo solo, as franquias são uma opção mais segura.

Este modelo funciona em termos simples dessa forma, alguém tem uma ideia de produto, conceito ou filosofia, desenvolve todo o know-how, faz o registro da marca, se observar-se que houve um retorno positivo em seu negócio, e caso queira, o dono dessa marca tem possibilidade de vender esse modelo. Para o criador se torna uma maneira de expansão rápida da marca, e para o empresário um jeito fácil de ter um negócio, já testado e com uma taxa maior de sucesso, ou seja, poucos riscos.

Porém, a franchising acaba não sendo uma receita em que o modelo de negócio e especificamente o produto daquela marca funciona em qualquer lugar e, pra todos os públicos, sendo assim muitas vezes ao fazer a replicação, a empresa acaba não dar certo.

Por tudo o que foi comentado anteriormente foi definido a seguinte decisão problema: Qual a rentabilidade dos franqueados inseridos em uma rede de franquias de doces com dado do ano de 2022?

A partir disso foi definido o objetivo geral: Apresentar a rentabilidade dos franqueados inseridos em uma rede de franquias de doces com dado do ano de 2022.

Para atender o objetivo geral foram definidos os seguintes objetivos específicos: (1) listar o faturamento total das franquias por região do Brasil; (2) Analisar os gastos de ponto comercial e demais despesas; e (3) comparar o Lucro das franquias.

A escolha deste tema deu-se, pois é um modelo de negócio que está em ascensão no mercado e ao mesmo tempo pouco explorado e mostrar que apesar de ser algo aparentemente de fácil aquisição e fácil retorno devido a força da marca que traz credibilidade e rapidez para colocar o negócio em funcionamento, pode haver variáveis que não sejam positivas como a dependência em relação às decisões do franqueador, que pode ocorrer um engessamento em melhorias de processos. Por este motivo, ter o conhecimento sobre como funciona o negócio escolhido e sua rentabilidade é essencial para ter sucesso nessa decisão.

Este estudo está apresentado da seguinte forma: a introdução descrevendo os objetivos do trabalho, o referencial teórico que tende a corroborar o conteúdo abordado e, teremos a explicação da metodologia utilizada. Após serão apresentadas as análises feitas a partir dos dados obtidos da empresa franqueadora, ao final serão apresentadas as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão abordados os principais pontos que complementam o tema abordado por este trabalho, que são os seguintes: os conceitos de franchising, análises das demonstrações contábeis e análises verticais e horizontais.

2.1 ANÁLISES DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS

A análise das demonstrações financeiras é uma ferramenta útil na gestão empresarial. Isso permite que o gestor conheça a real situação financeira da organização e a partir daí obtenha mais informações para poder tomar suas decisões. Atualmente, as análises são essenciais no processo contábil e gerencial. Inicialmente, apenas o balanço era analisado, mas com o trespassar do tempo surgiu a necessidade de analisar outras demonstrações (MARTINS, 2005).

De acordo com Martins, Diniz e Miranda (2020), o objetivo geral da análise das demonstrações contábeis é avaliar o desempenho da empresa em um ou mais períodos, para: fazer projeções que ajudem na tomada de decisões de investimentos (comparação entre retornos, avaliação de riscos) e financiamento (concessão de crédito, avaliação de risco. “Toda a Análise de Balanços se resume em dois grandes objetivos: conhecer a liquidez e a rentabilidade das empresas”

A função financeira inclui o processo de preparação, tomada, execução e controle das decisões financeiras de uma empresa, incluindo aspectos como análise financeira e gestão financeira.

Bazzi (2016) retrata que atualmente é muito importante analisar os resultados das empresas, é através do entendimento dos números que é feita a tomada de decisão, para que consiga se tornar competitiva e logicamente ter sucesso. O autor ainda descreve:

As demonstrações contábeis são uma representação estruturada da posição patrimonial e financeira e do desempenho da empresa. Seu objetivo é proporcionar informações acerca da posição patrimonial e financeira, do desempenho e dos fluxos de caixa da entidade que sejam úteis a um grande número de usuários em suas avaliações e tomadas de decisões. A análise de balanços, também chamada de análise das demonstrações contábeis, auxilia os usuários na otimização de suas decisões em relação à empresa, pois combina um conjunto de indicadores obtidos nas demonstrações contábeis. (Bazzi, 2016, p.17)

2.2 ANÁLISE VERTICAL E ANÁLISE HORIZONTAL

Segundo Bazzi (2016), análise vertical é aquela que permite uma visão geral da situação financeira e econômica de uma empresa. Ela faz uma avaliação das contas em relação aos totais do ativo e do passivo de um exercício social.

A Análise Vertical também é conhecida como estrutura, composição ou porcentagem. É uma técnica importante para avaliar a composição dos itens do balanço e sua evolução ao longo do tempo. Trata-se de determinar a participação (percentual) de cada item em relação ao total de seu grupo ou, na maioria dos casos, ao total. Acerca desse aspecto, Hoji (2010, p.281), afirma que "a análise vertical facilita a avaliação da estrutura do Ativo e do Passivo, bem como a participação de cada item da demonstração de Resultado na formação do lucro ou prejuízo".

Já a Análise Horizontal, Bazzi (2016) explica que é realizada de acordo com os cálculos de variação de algum elemento." se houve crescimento real (ou retração) de determinado elemento. Consiste na comparação simples, feita entre valores ou resultados de uma mesma conta, ao longo dos exercícios considerados. É uma análise ao longo do tempo, em que se desenvolvem números e índices."

Bazzi (2016) complementa que a análise horizontal, também conhecida como análise evolutiva, permite observar as oscilações no valor expresso por uma ação ou componente da renda compara uma série de períodos históricos. Identifica a evolução e as tendências de cada conta no relatório. De um modo geral, o objetivo da análise horizontal é identificar a evolução dos diferentes ativos e elementos do rendimento de um período para o outro, e toma como base o primeiro ano como ano base da análise para verificar a evolução nos anos seguintes.

Conforme Iudícibus (1995, p. 74), "uma vez que os balanços e demonstrações de resultados estejam expressos em moeda de poder aquisitivo da mesma data, a análise horizontal assume certa significância e pode acusar imediatamente áreas de maior interesse para investigação".

A seguir, na próxima seção, será apresentado a metodologia aplicada no estudo.

3 METODOLOGIA

Segundo Bruyne, Herman e Schoutheete (1977) afirmam que a pesquisa de estudo tem como objetivo utilizar apenas um objeto de estudo com a finalidade de aprofundamento, com a intensão de apresentar respostas para os problemas que serão demonstrados. Gil destaca que:

O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados do mesmo, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados. (GIL, 2002, p. 54)

O objetivo desta pesquisa é descritivo que na concepção de Gil (2002) visa descrever características de determinada população ou fenômenos ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Já Andrade (2008) destaca que a pesquisa descritiva se preocupa em observar, registrar, classificar e analisar, mas que não são manipulados pelo pesquisador.

No estudo foi aplicada a abordagem o método qualitativo, onde foram feitas grandes análises por meio dos dados obtidos. Richardson (2017) com este método podemos descrever a complexidade de determinado problema, analisar possíveis variáveis, compreender e classificar processos.

Para este estudo foram utilizados dados disponibilizados pela franqueadora que detém as informações através de uma plataforma própria, em que mensalmente os franqueados fazem o preenchimento de suas despesas.

A base do estudo é o descritivo dos faturamentos totais do ano de 2022 em que foram selecionadas as cinco melhores franquias de cada região e a partir disso serão feitas análises das principais despesas das franquias, junto a isso irá se ver a representatividade destas despesas sobre o faturamento, e ao final iremos concluir com os dados do lucro de cada uma. Todos os dados estarão em formato de tabelas desenvolvidas pelos autores.

4 ANÁLISE DE DESEMPENHO

Nesta seção serão apresentadas análises de faturamento, despesas e lucratividade do ano de 2022, referente a uma rede de franquias, atuante no Brasil. A Empresa se chama Royal Trudel, fundada em 2016, ela está inserida no comércio de doces, sua expansão no ramo de franquias iniciou-se em 2018, principalmente com lojas no Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Para a análise foram selecionadas as cinco franquias com melhor faturamento de três regiões do país, onde a marca está inserida.

4.1 FATURAMENTO

A seguir, no Quadro 01, será apresentado na tabela os faturamentos totais de cada região e quanto as cinco melhores franquias representam no total.

Quadro 01: Faturamento 2022:

Região	Numeros de Franquias	Total da Rede	Melhores Franquias	
Sul	18	R\$ 10.060.816,40	R\$ 4.621.953,99	46%
Sudeste	33	R\$ 11.042.025,70	R\$ 3.312.607,71	30%
Nordeste	15	R\$ 4.882.685,81	R\$ 644.175,33	13%
Total	66	R\$ 25.985.527,91	R\$ 8.578.737,03	

Fonte: Elaborada pelos autores (2023)

Como se pode observar no Quadro 01, ao se analisar a região sul, o faturamento considerado é sob 18 operações e, ao comparar o valor total com as melhores vemos que elas representam quase a metade do faturamento total.

No caso do sudeste o valor agregado entre as cinco lojas com melhor performance chegam a apenas 30%, porem os dados são baseados na região aonde tem o maior numero de franquias. Para finalizar, a região nordeste tem 15 lojas, sendo assim como a porcentagem das melhores lojas perante ao todo representa mais de cinquenta por cento. É importante ressaltar, que o percentual de 89% se refere às 3 regiões do país que estão sendo analisadas. A seguir será apresentado no Quadro 02 o detalhamento do desempenho das cinco melhores franquias da região sul.

Quadro 02: Faturamento da Região Sul

Operação	Valor	Representatividade	UF
Gramado Praça do Moinho	R\$ 1.247.141,65	27%	RS
Gramado Laghetto	R\$ 948.202,64	21%	RS
Tijucas Ifashion Outlet	R\$ 924.304,49	20%	SC
Canoas Parkshopping	R\$ 799.352,29	17%	RS
Canela Estação Campos de Canela	R\$ 702.952,29	15%	RS
Total	R\$ 4.621.953,99	100%	

Fonte: Elaborada pelos autores (2023).

Ao observar o Quadro 02, as cinco melhores operações, juntas representam 46% do faturamento total, que foi considerado as 18 operações que estão presentes nos três estados. Observa-se que das melhores, quatro estão presentes no Estado do Rio Grande do Sul, sendo a primeira Gramado Praça Moinho, a loja pioneira da marca. Outro ponto que se pode considerar é que das selecionadas, quatro estão presentes em lugares turísticos, Gramado Praça Moinho, Gramado Laghetto, Tijucas e Canela, onde três são lugares frios (Gramado e Canela), e o outro praia (Tijucas).

Segundo o IBGE (2020) os estados da região sul concentram o segundo maior PIB do País, atrás apenas da região sudeste. De acordo com as cidades de maior faturamento em

comparação ao PIB per capita temos os seguintes dados, Gramado (R\$ 55.322,94), Canoas (R\$ 53.031,82), Tijucas (R\$ 48.369,17) e Canela (R\$ 27.344,51). A seguir, no Quadro 03, será analisado o faturamento das cinco melhores franquias da região sudeste.

Quadro 03: Faturamento da Região Sudeste:

Operação	Valor	Representatividade	UF
Campos do Jordão	R\$ 842.510,30	25%	SP
Rio de Janeiro Norte Shopping	R\$ 689.342,92	21%	RJ
Uberlândia Center	R\$ 621.813,33	19%	MG
São José do Rio Preto Iguatemi	R\$ 618.628,97	19%	SP
Taboão da Serra Taboão Shopping	R\$ 540.312,19	16%	SP
Total	R\$ 3.312.607,71	100%	

Fonte: Elaborada pelos autores (2023).

Como observado no Quadro 03, na da Região Sudeste, entre as melhores, somadas equivalem 30% do faturamento total, com 33 lojas nessa região. Os melhores números estão concentrados no Estado de São Paulo. Em primeiro lugar temos uma loja em Campos do Jordão, cidade turística de São Paulo, muito semelhante a Gramado, mencionada na região sul. Já as demais, Taboão da Serra e São José do Rio Preto tem respectivamente de acordo com o IBGE em 2022 um PIB per capita, 30.692,40 e 40.204,08.

Sobre Uberlândia, terceira colocada no ranking, segundo o IBGE, a cidade concentra de acordo com dados de 2021, mais de 700 mil, habitantes atrás apenas da capital Belo Horizonte.

Segundo os dados do IBGE de 2020, os estados que concentram os maiores PIB's do País é a Região Sudeste, com 36,5% de participação, e os estados com maior participação são São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Ao analisar especificamente as cidades, o PIB per capita tem a seguinte ordem, em primeiro Uberlândia (R\$ 53.828,78), seguido de Rio de Janeiro, onde está localizado a loja de Norte Shopping (R\$ 49.094,40), São José do Rio Preto (R\$ 40.204,08), Taboão da Serra (R\$ 30.692,40) e por último Campos do Jordão (R\$ 24.355,76).

Estes resultados de PIB difere um pouco do apresentado na Tabela 3, mas uma das explicações para isso pode ser no caso de Campos do Jordão, é que é uma cidade turística. A seguir, no Quadro 04, será apresentado o o faturamento das cinco melhores franquias da região nordeste.

Quadro 04: Faturamento da Região Nordeste

Operação	Valor	Representatividade	UF
João Pessoa Manaira Shopping	R\$ 644.175,33	25%	PB
São Luis Shopping da Ilha	R\$ 572.988,99	23%	MA
Morro de São Paulo	R\$ 483.014,74	19%	BA
Fortaleza Iguatemi	R\$ 434.867,08	17%	CE
Salvador Shopping da Bahia	R\$ 403.950,48	16%	BA
Total	R\$ 2.538.996,62	100%	

Fonte: Elaborada pelos autores (2023).

Como visto no Quadro 04, na Região Nordeste, temos uma loja em mais variedades de Estados. Dos cinco principais faturamentos há a concentração de 52% do total de lojas da região, sendo que nesse recorte há 15 lojas. Um ponto importante dentre os maiores temos a operação localizada em Morro de São Paulo na Bahia, que é basicamente uma ilha, com público totalmente turístico, onde o maior pico de faturamento dessa loja é em época de férias, de dezembro a fevereiro e entre os meses de junho e julho.

Outra loja da Bahia se concentra em Salvador, e apesar de também ser a capital e, uma cidade turista, a loja está localizada em um shopping, portanto boas premissas, não está em primeiro lugar, como correu nas outras duas regiões. Das demais operações ambas também se concentram em Shoppings, apesar de terem tendências turísticas, por conta das praias. Segundo dados de 2020 divulgados pelo IBGE, destas, os maiores PIB's ficam com o Estado do Ceara (166,915), Maranhão (106.915) e Paraíba (70.292).

Aqui o PIB das cidades do Nordeste está bem próximo uma da outra, tendo o seguinte sequencial São Luís (R\$ 29.823,95), João Pessoa (R\$ 25.402,17), Fortaleza (R\$ 24.253,93), Salvador (R\$ 20.417,14), estes resultados, em sua maioria refletem no faturamento demonstrado na tabela 4. Morro de São Paulo, apesar de ser um ponto turístico, segundo o IBGE não apresenta dados do PIB.

4.2 PONTO COMERCIAL

É considerado ponto comercial, sob o ponto de vista da franchising, todas as despesas com o lugar onde está localizada a loja, como aluguel, condomínio, internet, água, luz e as vezes o fundo de marketing cobrado principalmente em operações localizadas em Shoppings. Nessa mesma categoria é considerada também, aluguel de equipamentos, e IPTU. Primeiramente, no Quadro 05, será apresentado os dados das franquias que estão no Sul.

Quadro 05: Ponto Comercial Região Sul

Operação	Valor	Representatividade	UF
Gramado Laghetto	R\$ 289.339,32	31%	RS
Canoas Parkshopping	R\$ 175.743,46	22%	RS
Gramado Praça do Moinho	R\$ 171.493,37	14%	RS
Tijucas Ifashion Outlet	R\$ 112.734,24	12%	SC
Canela Estação Campos de Canella	R\$ 106.665,73	15%	RS

Fonte: Elaborada pelos autores (2023).

Da Região Sul, de acordo com o Quadro 05, foi observado que uma das lojas situadas na Cidade de Gramado lidera o Ranking, esta operação além de ter a maior despesa com ponto comercial em comparação com as demais, essa despesa também tem uma representatividade bem expressiva no faturamento da loja, ou seja, do faturamento anual, 31% foi destinado para pagamento de aluguel e derivados.

Outro ponto de destaque são as operações que estão entre o segundo e terceiro lugar, estas têm despesas com ponto comercial bem próximos, porém sua representatividade é bem diferente e isso se deve há alguns fatores. A principal é que a loja de Canoas, tem um faturamento inferior a Gramado, outra diferença é que uma é localizada em Shopping e a outra é uma loja de Rua, isso significa que, por ser shopping a operação tem custos dobrados de aluguel nos meses de maio, novembro e dezembro, pois o shopping entende que estes meses são, onde há mais fluxo de pessoas, e a loja tem mais oportunidade de conversão de vendas, o que não necessariamente ocorre, mas logo eles cobram mais.

A seguir, no Quadro 06, serão apresentadas as análises das franquias que estão no Sudeste.

Quadro 06: Ponto Comercial Região Sudeste

Operação	Valor	Representatividade	UF
Rio de Janeiro Norte Shopping	R\$ 214.140,11	31%	RJ
Uberlândia Center	R\$ 161.621,00	26%	MG
Taboão da Serra Taboão Shopping	R\$ 102.465,86	19%	SP
Campos do Jordão	R\$ 85.957,24	10%	SP
São José do Rio Preto Iguatemi	R\$ 80.792,03	13%	SP

Fonte: Elaborada pelos autores (2023).

De acordo com o Quadro 06, na Região Sudeste, o primeiro ponto interessante é que das lojas selecionadas, as que menos tem despesa com ponto comercial é o Estado de São Paulo, e dentro desses uma loja de rua, em uma cidade turística que é o caso de Campos do Jordão, onde suas despesas só concentra 10% do que faturaram durante o ano.

Já a operação que está em primeiro lugar é uma loja no Rio de Janeiro, que destinou em média 17 mil por mês só com despesas do ponto comercial, ela está situada em shopping, ou seja, entra nas mesmas premissas mencionadas anteriormente, aluguéis dobrados em três meses. A seguir, no Quadro 07, será apresentado as análises das franquias que estão no Nordeste.

Quadro 07: Ponto Comercial Região Nordeste:

Operação	Valor	Representatividade	UF
João Pessoa Manaira Shopping	R\$ 140.610,18	22%	PB
Fortaleza Iguatemi	R\$ 114.121,10	26%	CE
Salvador Shopping da Bahia	R\$ 108.040,00	27%	BA
São Luís Shopping da Ilha	R\$ 71.846,40	13%	MA
Morro de São Paulo	R\$ 57.260,00	12%	BA

Fonte: Elaborada pelos autores (2023).

Como visto no Quadro 07, na Região Nordeste temos nas primeiras posições valores gastos e representatividades bem próximas, apenas de estarem localizadas em estados diferentes, neste caso o que podemos destacar é que ambos têm o mesmo perfil de loja, que seria quiosques em shopping.

Já a operação que está situada em uma ilha da Bahia onde tem um gasto extremamente baixo com ponto comercial tendo então uma representatividade bem baixa em comparação ao faturamento que obteve durante o ano analisado.

4.3 DESPESAS COM PESSOAL, IMPOSTOS E DEMAIS DEPESAS

Nesta seção serão apresentados os dados relativos a despesas com pessoal, que leva em consideração todos os gastos com funcionários, tudo o que foi pago de impostos como simples nacional, guias de arrecadação, DIFAL e demais despesas como taxas de cartões, taxas de aplicativos de delivery, mensalidades de software, CMV, dentro outros. Primeiramente no Quadro serão apresentadas as franquias da região sul.

Quadro 08: Despesas Região Sul

UF	Operação	Despesas com Pessoal		Impostos		Demais despesas	
		Valor	Representatividade	Valor	Representatividade	Valor	Representatividade
RS	Gramado Praça do Moinho	R\$ 239.858,85	19%	R\$ 138.050,14	11%	R\$ 395.983,73	32%
RS	Gramado Laghetto	R\$ 183.402,63	19%	R\$ 101.689,05	11%	R\$ 294.609,58	31%
RS	Canoas Parkshopping	R\$ 152.229,23	19%	R\$ 74.567,04	9%	R\$ 301.836,16	38%
RS	Canela Estação Campos de Canella	R\$ 133.702,53	19%	R\$ 72.165,02	10%	R\$ 227.230,66	32%
SC	Tijucas Ifashion Outlet	R\$ 91.831,57	10%	R\$ 60.774,05	7%	R\$ 325.713,36	35%

Fonte: Elaborada pelos autores (2023).

Como visto no Quadro 08, na região sul traz uma grande coincidência, dentre as lojas as quatro primeiras são do Rio Grande do Sul e tem representatividades iguais nas despesas com colaboradores, apesar de não terem faturamentos semelhantes.

Na operação de Canoas a média de funcionários é 4 pessoas, já nas demais lojas do Sul, que são as de cidades turísticas, devido ao alto fluxo, o número de colaboradores é em média 5 pessoas.

Das lojas de maior faturamento da região sul, quatro são do simples nacional, enquanto a loja situada em Canoas é do Lucro presumido. Percebemos que apesar da tabela 1 dos faturamentos apresentar que Tijucas está em terceiro lugar entre os maiores faturamentos, percebemos que os custos com impostos dessa operação representam apenas 7% do seu faturamento e um fator que pode ter colaborado com isso é que o Estado de Santa Catarina, tem alguns benefícios fiscais.

Já nas demais despesas é possível observar um média de 34%. Nessa lista é importante destacar que apesar das médias serem bem próximas uma da outra, entre elas há algumas diferenças a frisar.

Uma dessas diferenças é que as lojas localizadas em Gramado, Canela e Canoas, são operações próprias, ou seja, são lojas sob domínio da franqueadora e com isso não há pagamentos de royalties, apenas fundo de promoção. Outro ponto seria despesas com delivery, que em média a taxa é de 22% do faturamento e isso não ocorre nas Lojas de Gramado e Tijucas, pois esta não dispõe dessa funcionalidade. No Quadro 09, a próxima região que será demonstrada a seguir é da Região Sudeste.

Quadro 09: Despesas Região Sudeste

UF	Operação	Despesas com Pessoal		Impostos	Demais despesas		
		Valor	Representatividade	Valor	Representatividade	Valor	Representatividade
MG	Uberlândia Center	R\$ 115.836,30	19%	R\$ 45.784,47	7%	R\$ 243.370,01	39%
SP	Campos do Jordão	R\$ 104.726,09	12%	R\$ 51.007,81	6%	R\$ 321.166,00	38%
RJ	Rio de Janeiro Norte Shopping	R\$ 103.703,04	15%	R\$ 46.601,95	7%	R\$ 272.459,99	40%
SP	São José do Rio Preto Iguatemi	R\$ 100.452,75	16%	R\$ 31.558,33	5%	R\$ 234.211,20	38%
SP	Taboão da Serra Taboão Shopping	R\$ 77.999,73	14%	R\$ 34.345,83	6%	R\$ 214.652,11	40%

Fonte: Elaborada pelos autores (2023).

Seguindo na Região Sudeste, de acordo com o Quadro 09, possui uma média de colaboradores em torno de 3 pessoas em cada loja, apesar disso percebemos que o valor gasto nessa categoria entre os quatro primeiros é bem próximo, sendo o a operação localizada em Minas Gerais com a maior representatividade. São Paulo e Rio de Janeiro são cidades bem semelhantes logo estão com resultados bem parecidos.

Um ponto que cabe ressaltar nesse caso da região sudeste reforça que nem sempre a loja que tem a maior despesa, projeta uma maior representatividade no faturamento, vemos que nesse caso, por exemplo que Campos do Jordão, tem o segundo maior despesas, porém a menor representatividade.

No quesito imposto o Sudeste tem um cenário bem diferente em comparação ao sul, pois não há uma dominância de estado para mais ou para menos. O Estado de São Paulo, exemplo, tem lojas no ranking, tanto no primeiro lugar quanto em último, tendo entre eles Rio de Janeiro e Minas Gerais.

Em contrapartida em comparação com o Quadro de faturamento a ordem se estabelece praticamente a mesma, havendo apenas uma troca de posição entre São José do Rio Preto e Taboão da Serra. Já nas demais despesas das exceções comentadas na outra região a única que se enquadraria aqui seria Campos do Jordão, que não tem adesão a nenhum aplicativo de delivery. Ao observar as demais o que chama atenção seria a alta representatividade destas despesas nas lojas de Rio de Janeiro e em Taboão da Serra, que em comparação as outras tem um faturamento menor, mas ao mesmo tempo mais despesas. Agora no Quadro 10 serão apresentados os dados da região nordeste.

Quadro 10: Despesas Região Nordeste

UF	Operação	Despesas com Pessoal		Impostos	Demais despesas		
		Valor	Representatividade	Valor	Representatividade	Valor	Representatividade
BA	Morro de São Paulo	R\$ 145.854,22	30%	R\$ 31.232,86	6%	R\$ 172.607,04	40%
PB	João Pessoa Manaira Shopping	R\$ 129.504,05	20%	R\$ 64.248,08	10%	R\$ 256.346,79	40%
BA	Salvador Shopping da Bahia	R\$ 127.428,76	32%	R\$ 23.809,29	6%	R\$ 175.885,19	36%
MA	São Luís Shopping da Ilha	R\$ 90.613,43	16%	R\$ 33.255,17	6%	R\$ 203.380,04	35%
CE	Fortaleza Iguatemi	R\$ 89.307,57	21%	R\$ 27.160,94	6%	R\$ 167.114,92	41%

Fonte: Elaborada pelos autores (2023).

Ao observar no Quadro 10, é possível identificar que na região Nordeste na coluna de despesas com pessoal, com exceção da operação de São Luís, que tem uma representatividade de 16% que estaria na média das outras regiões, as demais lojas estão com índices bem altos principalmente operações concentradas na Bahia. Nos Estado do Nordeste não haveria pontos a destacar, pois estaria proporcional ao ranking de faturamento apresentado anteriormente.

As mercadorias de todas as lojas saem do Rio Grande do Sul, e seria algo a destacar é que em alguns estados, para que o caminhão seja liberado no posto fiscal é necessário que o empresário quite antecipadamente o ICMS gerado pelas notas fiscais de compras o que já descapitaliza a operação antes mesmo de adquirir a mercadoria.

Das outras despesas, Morro de São Paulo, por ser em uma ilha do Estado da Bahia, não é possível fazer o implemento de aplicativos de delivery. Nos demais pontos não há um

grande destaque a ser considerado, até mesmo o CMV, que é um ponto muito importante, que está representado neste total, não apresenta variâncias nem entre o outro ou comparado a rende, se mantendo em 27%, 28%.

4.4 LUCRO

No Quadro 11 serão analisados os resultados que cada franquia teve no ano de 2022.

Quadro 11: Lucro Região Sul

UF	Operação	Valor	Representatividade
SC	Tijucas Ifashion Outlet	R\$ 331.451,27	36%
RS	Gramado Praça do Moinho	R\$ 301.755,56	24%
RS	Canela Estação Campos de Canella	R\$ 163.188,35	23%
RS	Canoas Parkshopping	R\$ 94.977,03	12%
RS	Gramado Laghetto	R\$ 79.162,06	8%

Fonte: Elaborada pelos autores (2023).

Como visto no Quadro 11, em que foi apresentado os dados de lucro, que é possível destacar uma grande diferença de performance entre o primeiro lugar e o último. Ao mesmo tempo podemos entender que estes números trazem a realidade do que é mostrado anteriormente nas demais categorias. A loja de Gramado Laghetto, por exemplo, apesar de seu desempenho em faturamento anual, essa operação esbarra em despesas altas, principalmente com o ponto comercial, que inclui aluguel do estabelecimento e derivados, o que diminui e muito seus resultados.

Da outra ponta, do lado positivo vemos uma franquia com despesas relativamente baixas e, ao mesmo tempo com um grande faturamento, possui relevância para seus resultados anuais. A seguir, no Quadro 12, serão apresentados os dados de lucro referentes a Região Sudeste.

Quadro 12: Lucro Região Sudeste:

UF	Operação	Valor	Representatividade
SP	Campos do Jordão	R\$ 273.489,86	32%
SP	São José do Rio Preto Iguatemi	R\$ 166.534,28	27%
SP	Taboão da Serra Taboão Shopping	R\$ 108.398,66	20%
MG	Uberlândia Center	R\$ 55.201,55	9%
RJ	Rio de Janeiro Norte Shopping	R\$ 20.988,95	3%

Fonte: Elaborada pelos autores (2023).

De acordo com o Quadro 12, na Região Sudeste, a operação de Campos do Jordão situada em São Paulo, também se mostrou uma franquia com um número de despesas elevada, coincidentemente também com seu ponto comercial e demais despesas.

Um cenário bem parecido acontece com a loja que teve resultados bem positivos que é Campos do Jordão, que é localizada em uma cidade turística de São Paulo e que tem despesas muito baixas em comparação com seu faturamento, principalmente também com ponto comercial, apesar de terem números bem altos com despesas com funcionários e despesas gerais. Já no Quadro 13 são os dados da Região Nordeste.

Quadro 13: Lucro Região Nordeste:

UF	Operação	Valor	Representatividade
MA	São Luís Shopping da Ilha	R\$ 170.199,42	30%
BA	Morro de São Paulo	R\$ 139.957,73	24%
PB	João Pessoa Manaira Shopping	R\$ 44.707,61	7%
CE	Fortaleza Iguatemi	R\$ 36.114,70	8%
BA	Salvador Shopping da Bahia	R\$ 9.808,72	2%

Fonte: Elaborada pelos autores (2023).

Como visto no Quadro 13, cabe destacar que a franquia com maior lucro, não é a que tem mais faturamento, em contrapartida é importante analisar que está unidade que tinha maior faturamento anual, não tem um lucro tão expressivo.

4.5 CONSOLIDAÇÃO DOS RESULTADOS

Franquia é uma relação contratual que algumas empresas optam para expandir o seu negócio onde o franqueado terá que realizar um investimento que pode ser pago ao franqueador ou que também pode ser solicitado a fornecedores homologados pelo franqueador para contratar este serviço.

Como pode-se observar nas informações apresentadas, o ponto comercial onde será inaugurado a franquia, é um fator determinante que poderá implicar diretamente na rentabilidade do negócio. Neste estudo, percebe-se que franquias localizadas em regiões turísticas são líderes no quesito faturamento ao comparar com as demais. Outro fator relevante, são os gastos com pessoal que podem variar dependendo do fluxo de demandas de cada ponto comercial. É determinante a análise de fatores como faturamento e gastos para que se possa observar a real lucratividade de cada franquia.

Neste estudo percebe-se que a região sul possui maior lucratividade com 48,70%, em segundo lugar vem a região sudeste com 31,29% e por último a região nordeste com 20,01%.

Embora as regiões com maiores faturamentos sejam as com maiores despesas, entende-se que este fator não prejudicou a lucratividade das franquias.

Este estudo evidenciou a importância da análise comparativa das demonstrações financeiras de uma franqueadora com objetivo de expor a rentabilidade por região e motivos pelos quais há diferença de lucratividade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cada vez mais interesse das pessoas em ter seu próprio negócio, mas sempre há um impasse em como dar seguimento nisso, pois há muitas coisas a se pensar, possibilitando observar o crescimento do ramo de franquias, um negócio visto por muitos como mais seguro e confortável.

O objetivo principal deste trabalho foi identificar qual a rentabilidade dos franqueados inseridos em uma rede de franquias de doces com dado do ano de 2022 e para que pudéssemos responder essa questão foi preciso traçar os seguintes objetivos específicos, primeiramente listar o faturamento total das franquias por região do Brasil; analisar os gastos de ponto comercial, e demais despesas de maior impacto e por fim comparar o Lucro das franquias.

Conseguimos identificar que em muitas operações que tiveram melhores resultados foram aquelas em que tinha a particularidade de estarem alocadas em cidades turísticas, onde naturalmente há um maior número de pessoas em circulação, e em que na maioria das vezes há dinheiro para gastar, e por ser a franquia no ramo do comércio esse fator acaba sendo importante. No geral identificamos que de toda rede a região sul concentra as franquias com maior lucro.

Na outra ponta o que impacta diretamente para que as franquias não tenham resultado de lucratividade ainda maiores, dois pontos predominaram, o ponto comercial e a despesa com pessoas. No que tange ponto comercial as lojas localizadas em shoppings acabam tendo um aluguel muito alto, sendo que em alguns meses, as franquias ainda pagam valores duplicados, pois o shopping entende que o fluxo aumentou, mas isso não é um fator determinante para que as lojas tenham o retorno em vendas.

Sobre a despesa com pessoal as franquias esbarram em determinações sindicais que determinam as bases salariais dos colaboradores, neste ramo estudo, que é loja de doces, são contratados atendentes, e que na maioria das vezes se enquadram no sindicato de bares e restaurantes. Em São Paulo, por exemplo, tendo base nas premissas anteriores, um atendente

deve ganhar uma base de 1.834,00, com obrigatoriedade de um vale alimentação de 22,00 ao dia, então se a loja não tem um faturamento alto, os custos acabam fazendo com que a loja venha ter pouca margem ao final do mês.

Com base nisso, entendemos que as pessoas procuram a franchising para ter um negócio teoricamente consolidado, porém esse modelo há algumas variações dependendo de onde está instalada, que podem ser negativas ou positivas, portanto, comprar uma marca não é garantia de sucesso do empresário, o empreendedor ainda sim terá que fazer gestão e buscar oportunidades de rentabilizar seu negócio.

Sendo assim deixa-se como sugestão para estudos futuros, o desenvolvimento de planos que visassem a preparação das franquias, com o objetivo de que estejam mais prontas para trilhar caminhos em que seu resultado tenham um melhor aproveitamento e o aprofundamento deste estudo de caso para análise de quais regiões do Brasil seriam provenientes para aberturas de franquias tendo em vista a tributação de cada estado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Maria Margarida de (ed.). **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2008. E-book.

AZZILIN, JOSE LAUDELINO. **Análise das demonstrações contábeis**. Curitiba: IESDE, 2012. E-book.

BAZZI, Samir (ed.). **Análise das demonstrações contábeis**. São Paulo: Pearson, 2016. E-book.

BEUREN, Ilse Maria (ed.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2006. E-book.

BRASIL. LEI nº 13966, Dispõe sobre o sistema de franquia empresarial e revoga a Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994 (Lei de Franquia). **Diário Oficial da União**. seção 1, Brasília, 27 dez. 2019. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/113966.htm. Acesso em: 11 abr. 2023.

BRUYNE, Paul de; HERMAN, Jacques; SCHOUTHEETE, Marc de (ed.). **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.

FUOCO, Luciana. ABF Associação Brasileira de Franchising. **Meu Próprio Negócio**. [S.l.]. ABF, 2016. Disponível em: <https://www.abf.com.br/modelo-de-empresa-em-ascensao/>. Acesso em: 8 jun. 2023.

GIL, Antônio Carlos (ed.). **Como elaborar um projeto de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002. E-book.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM); INSTITUTO BRASILEIRO DE QUALIDADE E PRODUTIVIDADE (IBQP). **SEBRAE**. Pesquisa mundial de empreendedorismo divulgada no Projeto Sebrae 50+50, 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebrae50mais50/noticias/pesquisa%E2%80%93mundial%E2%80%93de%E2%80%93empreendedorismo%E2%80%93divulgada%E2%80%93no%E2%80%93projeto%E2%80%93sebrae%E2%80%9350mais50>. Acesso em: 8 jun. 2023.

HASHIMOTO, MARCOS (ed.). **Espírito empreendedor nas organizações**: aumentando a competitividade através do intraempreendedorismo. 3.ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2013. E-book.

HOJI, Masakazu; SILVA, Helio Alves da (ed.). **Planejamento e controle financeiro**: fundamentos e casos práticas de orçamento empresarial. São Paulo: Atlas, 2020. E-book.

MARTINS, Eliseu (ed.). **Teoria da contabilidade**: uma nova abordagem. São Paulo: Atlas, 2005. E-book.

MARTINS, Eliseu; DINIZ, Josedilton Alves; MIRANDA, Gilberto José (ed.). **Análise avançada das demonstrações contábeis**: uma abordagem crítica. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2020. E-book.

PEREIRA, Antonio Gualberto. **Análise das demonstrações contábeis**. Salvador: UFBA, 2018. E-book.

RICHARDSON, Roberto Jarry (ed.). **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2017. E-book.

SILVA, THIAGO PRATES. **Teoria da contabilidade**: percepção de alunos e professores da graduação em Ciências Contábeis. 2018. Monografia (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), Vitória da Conquista, 2018. Disponível em: <http://www2.uesb.br/cursos/contabeis/wp-content/uploads/Monografia-Ajustada.pdf>. acesso em: 27 abr. 2023.