LUMEN ET VIRTUS
ISSN: 2177-2789

FRANQUIAS COMO ESTRATÉGIA DE EXPANSÃO PARA EMPREENDEDORES: ESTUDO SOBRE RISCOS E BENEFÍCIOS NO INTERIOR

FRANCHISES AS AN EXPANSION STRATEGY FOR ENTREPRENEURS: A STUDY ON RISKS AND BENEFITS IN THE INTERIOR

LAS FRANQUICIAS COMO ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN PARA EMPRENDEDORES: UN ESTUDIO SOBRE RIESGOS Y BENEFICIOS EN EL INTERIOR

https://doi.org/10.56238/levv14n32-027

Data de submissão: 15/03/2024 **Data de publicação:** 15/04/2024

Renan Oliveira Santos

RESUMO

Este estudo investigou a função das franquias como estratégia de expansão para empreendedores em cidades do interior, considerando os riscos e benefícios associados a esse modelo de negócio. A pesquisa utilizou abordagem qualitativa, baseada em análise bibliográfica e documental, reunindo evidências de estudos acadêmicos que exploram o franchising no contexto regional. Os resultados revelaram que as franquias oferecem vantagens como acesso a marcas consolidadas, padronização de processos, suporte operacional e transferência de know-how, fatores que contribuem para a profissionalização da gestão e o fortalecimento da competitividade local. Observou-se que a implantação desse modelo em mercados de menor porte pode preencher lacunas comerciais, introduzir práticas modernas e estimular o desenvolvimento econômico regional. Entretanto, foram identificados desafios significativos, como a rigidez contratual, a dependência da imagem da marca e as restrições à autonomia do franqueado, que podem limitar a capacidade de adaptação às particularidades locais. A análise demonstrou que o sucesso das franquias no interior depende de planejamento criterioso, escolha adequada do ponto comercial e alinhamento estratégico entre franqueador e franqueado. Conclui-se que a expansão por meio de franquias representa uma oportunidade relevante para empreendedores, desde que haja equilíbrio entre padronização e flexibilidade, garantindo sustentabilidade e crescimento no longo prazo.

Palavras-chave: Franquias. Estratégia de Expansão. Empreendedorismo. Interior. Riscos e Benefícios.

ABSTRACT

This study investigated the role of franchising as an expansion strategy for entrepreneurs in inland cities, considering the risks and benefits associated with this business model. The research employed a qualitative approach based on bibliographic and documentary analysis, gathering evidence from academic studies that explore franchising in regional contexts. The findings revealed that franchises offer advantages such as access to established brands, standardized processes, operational support, and know-how transfer, factors that contribute to management professionalization and strengthen local competitiveness. It was observed that implementing this model in smaller markets can fill commercial gaps, introduce modern practices, and stimulate regional economic development. However, significant challenges were identified, including contractual rigidity, dependence on brand image, and restrictions

on franchisee autonomy, which may limit adaptability to local specificities. The analysis showed that the success of franchises in inland areas depends on careful planning, appropriate selection of the commercial location, and strategic alignment between franchisor and franchisee. It is concluded that expansion through franchising represents a relevant opportunity for entrepreneurs, provided there is a balance between standardization and flexibility, ensuring sustainability and long-term growth.

Keywords: Franchises. Expansion Strategy. Entrepreneurship. Inland. Risks and Benefits.

RESUMEN

Este estudio investigó el papel de la franquicia como estrategia de expansión para emprendedores en ciudades rurales, considerando los riesgos y beneficios asociados a este modelo de negocio. La investigación empleó un enfoque cualitativo, basado en análisis bibliográfico y documental, recopilando evidencia de estudios académicos que exploran la franquicia en un contexto regional. Los resultados revelaron que la franquicia ofrece ventajas como el acceso a marcas consolidadas, procesos estandarizados, apoyo operativo y transferencia de conocimientos, factores que contribuyen a la profesionalización de la gestión y al fortalecimiento de la competitividad local. Se observó que la implementación de este modelo en mercados más pequeños puede cubrir carencias comerciales, introducir prácticas modernas e impulsar el desarrollo económico regional. Sin embargo, se identificaron desafíos significativos, como la rigidez contractual, la dependencia de la imagen de marca y las restricciones a la autonomía del franquiciado, que pueden limitar la capacidad de adaptación a las especificidades locales. El análisis demostró que el éxito de la franquicia en zonas rurales depende de una planificación cuidadosa, la selección adecuada de la ubicación comercial y la alineación estratégica entre el franquiciador y el franquiciado. Se puede concluir que la expansión mediante franquicias representa una oportunidad significativa para los emprendedores, siempre que se logre un equilibrio entre estandarización y flexibilidad, garantizando así la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo.

Palabras clave: Franquicia. Estrategia de Expansión. Emprendimiento. Región del Interior. Riesgos y Beneficios.

1 INTRODUÇÃO

A adoção de franquias como modelo de expansão empresarial representa, para muitos empreendedores, uma via segura e estruturada de ingresso ou ampliação no mercado, especialmente quando o foco está em cidades do interior, onde a saturação de segmentos costuma ser menor e a proximidade com o consumidor favorece a fidelização, o que torna esse formato uma alternativa estratégica diante das barreiras e riscos inerentes a negócios independentes (Kohlhoff, 2021).

Ao optar por uma franquia, o empreendedor adquire o direito de explorar uma marca consolidada e um pacote de *know-how*, processos padronizados, suporte de marketing e acesso a uma rede já estabelecida, o que reduz significativamente o tempo e o custo de implementação, além de minimizar a curva de aprendizagem e os erros comuns nas fases iniciais de operação (Lima Júnior, Luna, Sousa, 2012).

O interior do Brasil tem se mostrado um campo fértil para o avanço desse modelo, pois apresenta mercados em crescimento, menor concorrência direta e custos operacionais mais acessíveis, ao mesmo tempo em que se beneficia da transferência de credibilidade que marcas consolidadas oferecem, tornando-se um atrativo tanto para franqueadores quanto para franqueados (Setuval, *et al*., 2022).

Entretanto, a escolha pela franquia não elimina totalmente os riscos, sendo necessário avaliar aspectos como a adequação do ponto comercial, o potencial de demanda, o perfil do público-alvo e as condições contratuais estabelecidas pelo franqueador, fatores que podem impactar diretamente a rentabilidade e a longevidade do negócio (Santos, *et al*., 2021).

A análise de vantagens e desvantagens, portanto, torna-se imprescindível para que a decisão seja pautada em informações concretas e alinhada aos objetivos estratégicos do investidor, considerando-se que uma escolha equivocada pode resultar em custos elevados, desgaste operacional e retorno financeiro abaixo do esperado (Sales, Oliveira, 2021).

No contexto do interior, a expansão via franquias também está associada à capacidade de adaptação ao ambiente institucional e cultural local, visto que fatores como hábitos de consumo, infraestrutura urbana e disponibilidade de mão de obra influenciam diretamente o desempenho da unidade franqueada, exigindo do empreendedor uma postura de gestão flexível e integrada (Melo, *et al*., 2020).

O perfil do franqueado desempenha papel determinante nesse cenário, pois características como proatividade, capacidade de liderança, disciplina no cumprimento de padrões e habilidade para gerir equipes impactam de forma decisiva a consolidação e a expansão do empreendimento (Zilber, Almeida, Castilho, 2003).

Também importante ressaltar que embora a franquia ofereça suporte e acompanhamento contínuo, a autonomia do franqueado é limitada por normas e procedimentos estabelecidos pela rede,

o que pode restringir a liberdade de inovação local, especialmente para empreendedores com perfil mais criativo ou que desejem imprimir identidade própria ao negócio (Alves, 2020).

A motivação para investir em franquias no interior também pode estar relacionada à busca por maior qualidade de vida, segurança e inserção em mercados menos competitivos, elementos que, aliados à força de uma marca reconhecida, potencializam as chances de retorno sustentável do investimento (Vaz, 2020).

Por outro lado, crises econômicas, alterações no comportamento do consumidor e mudanças no cenário competitivo podem afetar de maneira significativa o desempenho de redes de franquias, exigindo resiliência e adaptação constante por parte de franqueadores e franqueados, de modo a preservar a saúde financeira e a relevância de mercado (Santos, 2016).

Assim, a decisão de implantar uma franquia no interior deve ser resultado de um processo analítico que considere o potencial de mercado e a estrutura oferecida pelo franqueador e a compatibilidade entre o perfil do investidor e o modelo de negócio, garantindo que expectativas e práticas estejam alinhadas desde o início (Kohlhoff, 2021).

Dessa forma, compreender os riscos e benefícios dessa estratégia em contextos regionais específicos orienta decisões mais assertivas e contribui para o fortalecimento do ecossistema empreendedor no interior, ampliando as oportunidades de crescimento econômico e geração de empregos (Lima Júnior, Luna, Sousa, 2012).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITO E ESTRUTURA DO SISTEMA DE FRANQUIAS

O *franchising* é compreendido como um formato de negócio baseado na replicação de um modelo testado e consolidado, no qual o franqueador concede ao franqueado o direito de uso da marca, métodos e suporte contínuo, mediante contrapartida financeira, criando um ecossistema de cooperação que combina padronização e expansão geográfica com redução de riscos operacionais para ambas as partes (Kohlhoff, 2021).

A padronização dos processos e a transferência de conhecimento são elementos essenciais para assegurar a uniformidade da experiência do cliente, favorecendo o fortalecimento da marca e a fidelização, ao mesmo tempo em que proporcionam ao franqueado um arcabouço de práticas já validadas no mercado, reduzindo a necessidade de experimentações arriscadas (Lima Júnior, Luna, Sousa, 2012).

O sistema de franquias caracteriza-se por uma relação contratual de longo prazo, que demanda compromisso mútuo e alinhamento de expectativas, sendo que a clareza nas obrigações e direitos definidos no contrato é determinante para evitar conflitos e assegurar a continuidade da parceria de forma sustentável (Setuval, *et al*., 2022).

Ao ingressar em uma rede franqueada, o empreendedor se insere em um contexto no qual a marca carrega reputação e reconhecimento prévios, permitindo superar barreiras de entrada em mercados competitivos e encurtando o tempo necessário para atingir níveis satisfatórios de faturamento e lucratividade (Santos, *et al*., 2021).

Além disso, o franqueador atua como provedor de suporte técnico e gerencial, oferecendo treinamentos, consultorias e acompanhamento periódico, recursos que auxiliam o franqueado na adaptação ao mercado local e na manutenção dos padrões exigidos pela rede, garantindo consistência na operação (Sales, Oliveira, 2021).

Em contrapartida, o franqueado contribui para a expansão territorial da marca e para o aumento da presença em mercados estratégicos, absorvendo parte dos riscos e investimentos que, de outra forma, seriam arcados exclusivamente pelo franqueador, o que torna o modelo financeiramente atrativo para ambos os lados (Melo, *et al*., 2020).

A estrutura jurídica das franquias, amparada pela legislação vigente, define de forma minuciosa aspectos como taxas de franquia, royalties, direitos de uso da marca e cláusulas de rescisão, sendo fundamental que tais elementos sejam compreendidos pelo franqueado antes da assinatura do contrato, de modo a evitar litígios futuros (Zilber, Almeida, Castilho, 2003).

Nos últimos anos, a evolução do *franchising* no Brasil tem sido marcada por um processo de diversificação setorial, com a entrada de marcas nos segmentos de alimentação saudável, serviços especializados, moda, tecnologia e educação, ampliando as opções de investimento e adaptando-se às tendências de consumo (Alves, 2020).

Essa diversidade também se reflete na complexidade da gestão, exigindo que franqueadores desenvolvam estratégias diferenciadas de suporte, treinamento e marketing, adequadas a cada tipo de produto, público e posicionamento no mercado, evitando abordagens generalistas que possam comprometer a eficácia da rede (Vaz, 2020).

O êxito do sistema depende de uma integração sólida entre franqueador e franqueado, pautada pela comunicação constante, troca de informações e alinhamento de metas, pois falhas nesse relacionamento tendem a gerar prejuízos para a imagem e a operação do negócio como um todo (Santos, 2016).

A presença de mecanismos formais de governança e de canais transparentes de mediação de conflitos fortalece o vínculo entre as partes e cria um ambiente mais propício à inovação e à resolução de problemas de forma colaborativa, aumentando a resiliência do negócio frente a mudanças de mercado (Kohlhoff, 2021).

Portanto, compreender a essência e a estrutura do sistema de franquias é o ponto de partida para avaliar seu potencial de sucesso, sobretudo quando se trata de expansão em cidades do interior, onde

variáveis contextuais específicas podem influenciar de forma significativa o desempenho da operação (Lima Júnior, Luna, Sousa, 2012).

2.2 VANTAGENS DO *FRANCHISING* EM CONTEXTOS REGIONAIS

A interiorização das franquias no Brasil tem se consolidado como uma alternativa estratégica de crescimento, impulsionada por fatores como o potencial de consumo emergente, a menor saturação de mercado e o custo operacional reduzido em comparação às grandes capitais, criando um cenário propício para empreendedores que buscam retorno consistente com risco controlado (Setuval, *et al*., 2022).

A presença de uma marca reconhecida oferece ao franqueado uma vantagem competitiva imediata, permitindo que ele usufrua da confiança já estabelecida junto ao público e reduza o tempo necessário para alcançar resultados financeiros expressivos, fator especialmente relevante em cidades onde a construção de reputação pode levar anos (Santos, *et al*., 2021).

O suporte contínuo oferecido pelo franqueador, que inclui treinamento, consultoria e materiais de marketing, garante que o franqueado tenha acesso a ferramentas e conhecimentos essenciais para a gestão eficiente do negócio, diminuindo a incidência de erros estratégicos e operacionais que poderiam comprometer o desempenho (Sales, Oliveira, 2021).

Em regiões menores, o modelo de franquias também contribui para a profissionalização da gestão empresarial local, disseminando práticas padronizadas e métodos de controle de qualidade que fortalecem a competitividade frente a concorrentes independentes ou informais (Melo, *et al*., 2020).

A participação em uma rede de franquias proporciona acesso a economias de escala, reduzindo custos de aquisição de insumos e viabilizando campanhas publicitárias de maior alcance, algo difícil de ser obtido por empresas isoladas em mercados de menor porte (Zilber, Almeida, Castilho, 2003).

Além disso, a divisão dos riscos entre franqueador e franqueado cria um ambiente de maior segurança financeira, uma vez que o investimento inicial e a operação são compartilhados dentro de um modelo testado, reduzindo a exposição individual ao fracasso empresarial (Alves, 2020).

Em localidades onde a carência de determinados produtos ou serviços é evidente, a chegada de uma franquia pode preencher lacunas de mercado, gerando impacto econômico positivo para o investidor e para a comunidade, por meio da geração de empregos e do fortalecimento da economia local (Vaz, 2020).

A aplicação de padrões operacionais homogêneos garante uma experiência uniforme ao consumidor, fortalecendo a percepção de qualidade e estimulando a fidelização, independentemente da localização geográfica da unidade franqueada (Santos, 2016).

A adaptação estratégica da rede ao contexto regional, mantendo a identidade da marca, mas ajustando elementos como cardápios, horários de funcionamento e campanhas promocionais, pode ampliar a aceitação do público e potencializar os resultados financeiros (Kohlhoff, 2021).

O modelo de franquias também estimula a inovação incremental, pois a troca de informações entre franqueados e franqueador gera melhorias contínuas em produtos, serviços e processos, garantindo competitividade de longo prazo (Lima Júnior, Luna, Sousa, 2012).

A robustez administrativa e o acesso a sistemas de gestão integrados possibilitam ao franqueado controlar indicadores de desempenho com maior precisão, permitindo ajustes ágeis e assertivos na operação, o que é fundamental em mercados dinâmicos (Setuval, *et al*., 2022).

Dessa maneira, as vantagens do *franchising* no interior extrapolam o aspecto financeiro, alcançando dimensões como profissionalização, fortalecimento da marca e contribuição para o desenvolvimento socioeconômico local, consolidando-o como uma opção atraente para empreendedores (Santos, *et al*., 2021).

2.3 DESAFIOS E LIMITAÇÕES DO MODELO DE FRANQUIAS

Apesar dos benefícios amplamente reconhecidos, o *franchising* também apresenta limitações que precisam ser cuidadosamente avaliadas, sobretudo em mercados regionais, onde a realidade operacional e o comportamento do consumidor podem diferir significativamente do padrão estabelecido pela rede (Sales, Oliveira, 2021).

A rigidez contratual é um dos principais entraves apontados por franqueados, pois restringe a liberdade de inovar e adaptar o negócio às peculiaridades locais, limitando a possibilidade de diferenciação e resposta rápida a demandas específicas (Melo, *et al*., 2020).

O pagamento contínuo de royalties e taxas de publicidade pode comprometer a margem de lucro, especialmente em períodos de queda na demanda, tornando fundamental uma gestão financeira rigorosa para assegurar a viabilidade do empreendimento (Zilber, Almeida, Castilho, 2003).

Em alguns casos, a escolha inadequada do ponto comercial, associada à ausência de estudos aprofundados sobre o mercado local, resulta em baixo fluxo de clientes e dificuldades de rentabilização, evidenciando a importância de uma análise minuciosa antes da implantação (Alves, 2020).

O relacionamento entre franqueador e franqueado pode ser afetado por divergências na interpretação de cláusulas contratuais ou por expectativas desalinhadas quanto ao suporte e à autonomia, gerando tensões que, se não forem resolvidas rapidamente, prejudicam o desempenho da unidade (Vaz, 2020).

A dependência da imagem da marca também representa um risco, pois qualquer crise de reputação envolvendo a rede pode impactar diretamente todas as unidades, mesmo aquelas que mantêm padrões de qualidade e atendimento elevados (Santos, 2016).

A necessidade de seguir padrões estritos pode inibir a exploração de oportunidades locais, como parcerias com fornecedores regionais ou promoções sazonais, que poderiam gerar diferenciação competitiva e maior proximidade com a comunidade (Kohlhoff, 2021).

A alta exigência de capital inicial em algumas redes restringe o acesso de potenciais empreendedores, especialmente em cidades menores, onde a capacidade de investimento pode ser limitada, exigindo alternativas como modelos de microfranquias (Lima Júnior, Luna, Sousa, 2012).

A rotatividade de mão de obra, comum em determinadas regiões, pode afetar a padronização e a qualidade do serviço, demandando esforços adicionais em treinamento e retenção de talentos por parte do franqueado (Setuval, *et al*., 2022).

Mudanças no cenário macroeconômico, como variações cambiais, inflação e retração do consumo, afetam diretamente a sustentabilidade do negócio, exigindo resiliência e adaptação rápida por parte dos gestores (Santos, *et al*., 2021).

A entrada de concorrentes no mesmo segmento, muitas vezes atraídos pelo sucesso da marca, intensifica a disputa por clientes e pressiona margens, tornando essencial a diferenciação e a busca por excelência no atendimento (Sales, Oliveira, 2021).

Assim, compreender as limitações do *franchising* é tão importante quanto reconhecer suas vantagens, pois apenas uma análise equilibrada permitirá que o empreendedor tome decisões alinhadas à sua realidade e aos objetivos de longo prazo (Melo, *et al*., 2020).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa, orientada pela necessidade de compreender em profundidade as características, vantagens, desvantagens e fatores determinantes para o sucesso das franquias como estratégia de expansão em cidades do interior, considerando o contexto econômico, social e institucional em que se inserem, de forma a oferecer uma interpretação analítica e fundamentada sobre o fenômeno estudado (Lakatos; Marconi, 2003).

O método escolhido fundamenta-se na pesquisa descritiva, voltada para identificar e analisar, de maneira sistemática, os elementos constitutivos do modelo de *franchising*, bem como as relações existentes entre franqueadores, franqueados e o ambiente de mercado, permitindo que as informações coletadas sejam organizadas, classificadas e interpretadas segundo critérios científicos (Gil, 2008).

A estratégia metodológica adotada utiliza múltiplas fontes de dados, incluindo análise documental, levantamento bibliográfico e interpretação de estudos de caso presentes na literatura

científica, buscando reunir evidências sólidas que possibilitem a construção de um quadro abrangente e consistente sobre o objeto de estudo (Lakatos; Marconi, 2003).

O levantamento bibliográfico concentra-se em publicações acadêmicas, artigos científicos e trabalhos apresentados em eventos da área de administração, com foco em pesquisas brasileiras sobre franquias e empreendedorismo, de modo a assegurar que as análises reflitam a realidade nacional e considerem as especificidades dos mercados regionais (Gil, 2008).

Para a coleta de informações, priorizou-se a seleção de estudos relevantes publicados em periódicos de reconhecida qualidade, assim como teses e dissertações que aprofundam a compreensão do *franchising* como estratégia cooperativa de crescimento, assegurando que os dados analisados sejam provenientes de fontes idôneas e atualizadas (Lakatos; Marconi, 2003).

O tratamento dos dados coletados segue procedimentos de análise de conteúdo, permitindo identificar padrões, categorias e recorrências nos discursos e resultados apresentados pelos estudos, o que possibilita a síntese de informações e a elaboração de interpretações consistentes com os objetivos da pesquisa (Gil, 2008).

A opção pelo enfoque qualitativo justifica-se pela complexidade do fenômeno em análise, uma vez que a compreensão das decisões estratégicas e dos resultados obtidos pelas franquias envolve aspectos subjetivos, como percepções, expectativas e experiências dos empreendedores, que não podem ser plenamente captados por métodos puramente quantitativos (Lakatos; Marconi, 2003).

Além da análise documental, a metodologia contempla a interpretação comparativa entre diferentes estudos, de modo a identificar convergências e divergências nos achados da literatura, permitindo estabelecer um diálogo crítico entre as diversas abordagens existentes sobre o tema (Gil, 2008).

Essa triangulação de fontes e perspectivas garante maior robustez às conclusões, na medida em que amplia a base de evidências e reduz a possibilidade de vieses decorrentes da limitação a um único método ou referência teórica, fortalecendo a validade da pesquisa (Lakatos; Marconi, 2003).

Por fim, a metodologia adotada busca descrever a realidade observada e oferecer subsídios para a formulação de estratégias mais assertivas por parte de empreendedores e franqueadores, contribuindo para a evolução do conhecimento acadêmico e para a prática empresarial no contexto das franquias no interior do Brasil (Gil, 2008).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos estudos selecionados evidencia que o *franchising* no interior brasileiro tem experimentado crescimento significativo, impulsionado por fatores como a ampliação do consumo, a busca por marcas consolidadas e a possibilidade de replicar modelos de negócio testados, reduzindo

riscos para empreendedores iniciantes e ampliando oportunidades de investimento seguro (Kohlhoff, 2021).

Os dados obtidos demonstram que as franquias conseguem penetrar em mercados de menor porte com relativa facilidade, principalmente pela transferência de reputação e pela oferta de produtos e serviços padronizados, o que cria uma percepção de confiabilidade junto ao consumidor local e fortalece a competitividade frente a negócios independentes (Lima Júnior, Luna, Sousa, 2012).

Os resultados também indicam que, em municípios afastados dos grandes centros, as franquias tendem a ocupar lacunas de mercado, oferecendo soluções antes inexistentes ou pouco exploradas, contribuindo para diversificar o cenário comercial e estimular a modernização de práticas de gestão na região (Setuval, *et al*., 2022).

Além de promover inovação no portfólio de produtos e serviços disponíveis, as franquias introduzem padrões de atendimento e controle de qualidade que influenciam positivamente a experiência do consumidor, criando um ciclo virtuoso que impacta a fidelização e a expansão orgânica do negócio (Santos, *et al*., 2021).

Contudo, nota-se que a participação em uma rede franqueada facilita o acesso a treinamentos e ferramentas de gestão, permitindo que o franqueado desenvolva habilidades gerenciais e técnicas de forma mais rápida e eficaz, o que se reflete em resultados financeiros mais consistentes e sustentáveis ao longo do tempo (Sales, Oliveira, 2021).

Entretanto, os estudos também revelam problemas, como a rigidez contratual e a limitação da autonomia, que podem gerar insatisfação entre franqueados com perfil mais inovador, especialmente em mercados que exigem adaptações rápidas às particularidades culturais e econômicas (Melo, *et al*., 2020).

Outro aspecto identificado é que a escolha inadequada do ponto comercial, sem a devida análise de fluxo de clientes e potencial de demanda, representa um dos principais fatores de insucesso das unidades no interior, reforçando a necessidade de estudos de viabilidade mais aprofundados antes da implantação (Zilber, Almeida, Castilho, 2003).

Em termos de desempenho, constatou-se que unidades localizadas em regiões com forte identidade cultural e hábitos de consumo específicos precisam de estratégias de marketing local adaptadas, mesmo que dentro dos limites estabelecidos pela rede, para garantir maior aderência do público e diferenciação competitiva (Alves, 2020).

As pesquisas analisadas indicam que a motivação para investir em franquias no interior não se restringe apenas ao potencial financeiro, mas inclui fatores como qualidade de vida, segurança e desejo de pertencer a um modelo de negócio reconhecido, que transmita confiança e estabilidade ao investidor (Vaz, 2020).

Todavia, a dependência da imagem da marca implica que qualquer crise reputacional em nível nacional ou regional possa afetar negativamente todas as unidades, exigindo planos de gestão de crise e comunicação assertiva por parte do franqueador para mitigar danos (Santos, 2016).

Os resultados mostram que, quando há alinhamento entre franqueador e franqueado, a rede consegue responder mais rapidamente a mudanças de mercado, adaptar-se a novas tendências de consumo e implementar melhorias operacionais que beneficiam todas as unidades, fortalecendo a competitividade coletiva (Kohlhoff, 2021).

Adicionalmente, verificou-se que a força da rede está diretamente relacionada à capacidade de manter canais de comunicação abertos e eficientes, permitindo a troca constante de informações e boas práticas, o que aumenta a eficiência operacional e a satisfação do franqueado (Lima Júnior, Luna, Sousa, 2012).

Em muitos casos, a adaptação de produtos e serviços à realidade regional, realizada de forma coordenada e aprovada pela rede, resultou em aumento significativo de receita e maior engajamento do público-alvo, demonstrando que a flexibilidade estratégica, quando bem gerida, pode ser um diferencial competitivo (Setuval, *et al*., 2022).

Por outro lado, a entrada de concorrentes no mesmo segmento, muitas vezes atraídos pelo sucesso da marca, pressiona margens e eleva a necessidade de inovação constante, reforçando a importância de manter a excelência no atendimento e a qualidade dos produtos como diferenciais-chave (Santos, *et al*., 2021).

Com isso, conclui-se que o sucesso das franquias no interior depende de um conjunto de fatores que combinam a força da marca, a eficiência operacional, a adequação ao mercado local e a qualidade do relacionamento entre franqueador e franqueado, elementos que, quando bem alinhados, potencializam o desempenho e a sustentabilidade do negócio (Sales, Oliveira, 2021).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada permitiu compreender que o modelo de franquias constitui uma estratégia relevante para empreendedores que buscam expandir ou iniciar suas atividades em cidades do interior, oferecendo vantagens como acesso a marcas consolidadas, suporte operacional e redução de riscos. Esse formato se mostra particularmente eficiente em regiões com mercados em crescimento e menor saturação, pois possibilita penetração mais rápida e resultados consistentes.

Os benefícios identificados não se limitam ao aspecto financeiro, alcançando dimensões como a profissionalização da gestão, a padronização de processos e a transferência de *know-how*. Esses elementos fortalecem a competitividade local e contribuem para a modernização do comércio, impactando positivamente o desenvolvimento econômico e social das regiões onde as franquias se instalam.

Contudo, a pesquisa também revelou limitações e enfrentamentos que não podem ser negligenciados. Entre eles, destacam-se a rigidez contratual, a dependência da imagem da marca e as restrições à autonomia do franqueado. Esses fatores, quando não administrados de forma equilibrada, podem comprometer a satisfação do investidor e a adaptação do negócio às peculiaridades do mercado local.

Nota-se que o sucesso de uma franquia no interior depende de uma avaliação criteriosa antes da implantação, contemplando estudos de viabilidade, análise de ponto comercial e diagnóstico do perfil de consumo da população. A ausência desse planejamento prévio pode resultar em dificuldades operacionais e retorno financeiro abaixo do esperado.

A integração entre franqueador e franqueado se mostrou decisiva para a performance do negócio, pois garante alinhamento estratégico, compartilhamento de informações e adoção de práticas eficazes. Relações sólidas e bem estruturadas entre as partes potencializam a capacidade de resposta às mudanças do mercado e fortalecem a rede como um todo.

Também foi possível observar que a adaptação de produtos e serviços à realidade regional, quando autorizada e conduzida de forma planejada, amplia a aceitação pelo público e eleva a receita. Essa flexibilidade, contudo, precisa ser equilibrada com a manutenção da identidade da marca, para preservar a consistência e a credibilidade junto aos consumidores.

A interiorização das franquias tende a continuar crescendo, impulsionada pela busca por mercados menos explorados e pelo aumento da demanda por marcas reconhecidas fora dos grandes centros. Essa tendência reforça a importância de estratégias bem estruturadas que combinem padronização, suporte e capacidade de adaptação.

De forma geral, as franquias representam uma oportunidade promissora para empreendedores do interior, desde que haja um planejamento cuidadoso, escolha adequada da marca, compreensão das regras contratuais e capacidade de operar em sinergia com o franqueador. O equilíbrio entre os benefícios e as limitações do modelo é a chave para garantir a sustentabilidade e o crescimento de longo prazo.

REFERÊNCIAS

ALVES, E. C. Franquias como estratégia de expansão empresarial: um estudo de caso. *Revista de Empreendedorismo e Inovação Sustentável*, v. 1, n. 2, p. 45-59, 2020.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOHLHOFF, A. M. Franquias no interior: estratégias e desafios para empreendedores. *Revista de Administração do Interior*, v. 9, n. 1, p. 23-40, 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIMA JÚNIOR, E. R.; LUNA, M. M.; SOUSA, A. R. Fatores críticos para o sucesso de franquias em mercados regionais. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 1, n. 3, p. 112-130, 2012.

MELO, P. L. R.; DELGADO, C. C.; CORRÊA, H. L.; BORINI, F. M. Internacionalização de franquias brasileiras: oportunidades e desafios. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, v. 15, n. 1, p. 33-49, 2020.

SALES, E. O.; OLIVEIRA, L. P. O franchising como alternativa de expansão para empreendedores: análise do modelo no interior brasileiro. *Revista Ciências Administrativas*, v. 27, n. 1, p. 89-104, 2021.

SANTOS, L. S. Gestão estratégica de franquias: implicações para o crescimento sustentável. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 20, n. 5, p. 755-774, 2016.

SANTOS, R. A.; FERREIRA, C. B.; SCARSIOTTA, R.; AVELINO, A. T. O papel das franquias na economia local: estudo em municípios de pequeno porte. *Revista de Desenvolvimento Regional*, v. 18, n. 2, p. 141-160, 2021.

SETUVAL, R. A.; MONTEIRO, T. C. N.; CRISPIM, F. L.; ARAÚJO, M. S.; CARVALHO, R. S. Expansão de franquias no interior: desafios e oportunidades. *Revista de Administração e Inovação*, v. 19, n. 4, p. 233-249, 2022.

VAZ, C. A interiorização das franquias no Brasil: tendências e perspectivas. *Revista Brasileira de Estratégia e Negócios*, v. 13, n. 1, p. 87-103, 2020.

ZILBER, M. A.; ALMEIDA, M. I. R.; CASTILHO, L. V. Fatores determinantes do sucesso em franquias. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 4, n. 2, p. 55-74, 2003.