

**INSTITUTO FEDERAL GOIANO - CAMPUS RIO VERDE
CURSO DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO
LUANA CARMO DE SOUSA**

**ANÁLISE E COMPARAÇÃO: FRANQUIAS DE ALIMENTAÇÃO COM FOCO EM
BOLOS**

**RIO VERDE - GO
2025**

LUANA CARMO DE SOUSA

ANÁLISE E COMPARAÇÃO: FRANQUIAS DE ALIMENTAÇÃO COM FOCO EM BOLOS

Trabalho de curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal Goiano – Campus Rio Verde, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação da Prof. Dr Rúbia Cristina Arantes Marques.

**RIO VERDE - GO
2025**

**Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do
Programa de Geração Automática do Sistema Integrado de Bibliotecas do IF Goiano - SIBi**

S725 Sousa, Luana
Análise e comparação: franquias de alimentação com foco em
bolos / Luana Sousa. Rio Verde 2025.

44f. il.

Orientadora: Prof^a. Ma. Rúbia Marques.
Tcc (Bacharel) - Instituto Federal Goiano, curso de 0220293 -
Bacharelado em Administração - Rio Verde (Campus Rio

1. Franquias de bolos. 2. Análise de mercado. 3. SWOT. I.

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR PRODUÇÕES TÉCNICO-CIENTÍFICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DO IF GOIANO

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano a disponibilizar gratuitamente o documento em formato digital no Repositório Institucional do IF Goiano (RIIF Goiano), sem ressarcimento de direitos autorais, conforme permissão assinada abaixo, para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção técnico-científica no IF Goiano.

IDENTIFICAÇÃO DA PRODUÇÃO TÉCNICO-CIENTÍFICA

Tese (doutorado)

Dissertação (mestrado)

Monografia (especialização)

TCC (graduação)

Artigo científico

Capítulo de livro

Livro

Trabalho apresentado em evento

Produto técnico e educacional - Tipo:

Nome completo do autor:

Matrícula:

Título do trabalho:

RESTRIÇÕES DE ACESSO AO DOCUMENTO

Documento confidencial: Não Sim, justifique:

Informe a data que poderá ser disponibilizado no RIIF Goiano: / /

O documento está sujeito a registro de patente? Sim Não

O documento pode vir a ser publicado como livro? Sim Não

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O(a) referido(a) autor(a) declara:

- Que o documento é seu trabalho original, detém os direitos autorais da produção técnico-científica e não infringe os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade;
- Que obteve autorização de quaisquer materiais inclusos no documento do qual não detém os direitos de autoria, para conceder ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano os direitos requeridos e que este material cujos direitos autorais são de terceiros, estão claramente identificados e reconhecidos no texto ou conteúdo do documento entregue;
- Que cumpriu quaisquer obrigações exigidas por contrato ou acordo, caso o documento entregue seja baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano.

Local / /
Data

Luana Carmo Sousa Assinado de forma digital por Luana Carmo Sousa
Dados: 2025.03.17 14:27:05 -03'00'

Assinatura do autor e/ou detentor dos direitos autorais

Ciente e de acordo:

Assinatura do(a) orientador(a)

Documento assinado digitalmente
gov.br RUBIA CRISTINA ARANTES MARQUES
Data: 17/03/2025 14:20:34-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO

Ata nº 2/2025 - GP-POLO/POLO/IFGOIANO

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CURSO

Ao(s) **10** dia(s) do mês de março de 2025, às 19 horas e 30 minutos, reuniu-se a banca examinadora composta pelos docentes: Rubia Cristina Arantes Marques(orientador), Carlos Antonio Cardoso Sobrinho(membro), Rafael Crisostomo Alves(membro), para examinar o Trabalho de Curso intitulado "ANÁLISE E COMPARAÇÃO: FRANQUIAS DE ALIMENTAÇÃO COM FOCO EM BOLOS" do(a) estudante Luana Cormo de Sousa, Matrícula nº 2021102202930168 do Curso de Bacharelado em Administração do IF Goiano – Campus Rio Verde. A palavra foi concedida ao(a) estudante para a apresentação oral do TC, houve arguição do(a) candidato pelos membros da banca examinadora. Após tal etapa, a banca examinadora decidiu pela APROVAÇÃO do(a) estudante. Ao final da sessão pública de defesa foi lavrada a presente ata que segue assinada pelos membros da Banca Examinadora.

(Assinado Eletronicamente)

Rubia Cristina Arantes Marque

Orientador(a)

(Assinado Eletronicamente)

Carlos Antonio Cardoso Sobrinho

Membro

(Assinado Eletronicamente)

Rafael Crisostomo Alves

Membro

Observação:

() O(a) estudante não compareceu à defesa do TC.

Documento assinado eletronicamente por:

- **Rubia Cristina Arantes Marques, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 12/03/2025 16:40:03.
- **Rafael Crisostomo Alves, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 12/03/2025 16:42:35.
- **Carlos Antonio Cardoso Sobrinho, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 12/03/2025 19:12:09.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 12/03/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifgoiano.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 686024

Código de Autenticação: d36e94cae2



INSTITUTO FEDERAL GOIANO

Polo de Inovação

Rodovia Sul Goiana Km 01, None, Zona Rural, RIO VERDE / GO, CEP 75.901-970

None

SOUSA, Luana Carmo de.

Análise e comparação: Franquias de alimentação com foco em bolos /
Luana Carmo de Sousa. Rio Verde. 2025.

Orientador: Dr. Rúbia Cristina Arantes Marques.

Trabalho de Curso – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia
Goiano – Câmpus Rio Verde.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO

Formulário 4/2025 - GP-POLO/POLO/IFGOIANO

FORMULÁRIO DE ACEITE DE ORIENTAÇÃO DE TRABALHO DE CURSO

Nome do(a) Orientador(a): Rubia Cristina Arantes Marques

Nome do(a) Coordenador: Frankcione Borges de Almeida

Nome do(a) Discente: Luana Carmo de Sousa

Título preliminar do Trabalho de Curso: Análise e Comparação de Franquias

Eu, Rubia Cristina Arantes Marques, declaro aceitar ser orientador do(a) discente Luana Carmo de Sousa, do Curso de Bacharelado em Administração do IF Goiano – Campus - Rio Verde, sendo que o referido Trabalho de Curso (TC) está previsto para ser realizado no período de 01/02/2024 a 30/03/2025.

Cidade, (data de emissão do documento por extenso).

(Assinado Eletronicamente)

Luana Carmo de Sousa

Discente

(Assinado Eletronicamente)

Rubia Cristina Arantes Marques

Orientador(a)

Concordância:

(Assinado Eletronicamente)

Jesiel de Souza Silva

Coordenador(a) de Trabalho de Curso

LUANA CARMO DE SOUSA

ANÁLISE E COMPARAÇÃO: FRANQUIAS DE ALIMENTAÇÃO COM FOCO EM BOLOS

Trabalho final de curso apresentado e julgado como requisito para a obtenção do grau de bacharel no curso de Administração Instituto Federal de Ciências e Tecnologia Goiano-Campus Rio Verde na data de **inserir data completa.**

Profa./Dra. Rubia Cristina Marques Orientadora
Instituto Federal de Educação ciências e Tecnologia Goiano-Campus Rio Verde

Prof./Profa. Dr./Dra. M.e/M.a Esp. Nome do/a examinador/a (Orientador/a)
Instituto Federal de Educação ciências e Tecnologia Goiano-Campus Rio Verde

Prof./Profa. Dr./Dra. M.e/M.a Esp. Nome do/a examinador/a (Orientador/a)
Instituto Federal de Educação ciências e Tecnologia Goiano-Campus Rio Verde

RESUMO

O setor de franquias no Brasil tem se consolidado como uma alternativa atrativa para empreendedores que buscam investir em um modelo de negócio estruturado e com maior previsibilidade de mercado. Este estudo tem como objetivo analisar comparativamente três franquias do setor de alimentação a fim de avaliar seus modelos de negócio, desempenho financeiro, estratégias de marketing e impacto para investidores. Para isso, foi realizada uma análise financeira detalhada, considerando investimento inicial, faturamento médio e tempo de retorno do investimento. Aplicou-se a matriz SWOT para identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de cada franquia, bem como as estratégias de marketing adotadas para atração e fidelização de clientes. Os resultados indicam que cada franquia atende a perfis distintos de investidores. Enquanto uma das opções se destaca pelo forte reconhecimento de marca e suporte estruturado, demanda um investimento inicial elevado e um tempo de retorno mais longo. Outra franquia apresenta um equilíbrio entre custo e faturamento, sendo uma alternativa mais acessível, com um apelo emocional forte e fidelização baseada na tradição. Já a terceira opção exige um menor investimento inicial e possui as maiores margens de lucro, porém enfrenta desafios relacionados ao reconhecimento nacional e à expansão para novas regiões. O estudo conclui que o sucesso da franquia depende da capacidade do franqueado de gerenciar desafios operacionais e adaptar-se às tendências do setor, sendo essencial uma escolha estratégica baseada em dados concretos.

Palavras-chave: Franquia de bolos; Plano de negócios; Análise de mercado; SWOT.

ABSTRACT

The franchise sector in Brazil has been consolidating as an attractive alternative for entrepreneurs seeking to invest in a structured business model with greater market predictability. This study aims to comparatively analyze three franchises in the food sector to evaluate their business models, financial performance, marketing strategies, and impact on investors. To achieve this, a detailed financial analysis was conducted, considering initial investment, average revenue, and return on investment time. The SWOT matrix was applied to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of each franchise, as well as the marketing strategies adopted for customer attraction and retention. The results indicate that each franchise caters to distinct investor profiles. While one of the options stands out for its strong brand recognition and structured support, it requires a high initial investment and a longer return period. Another franchise presents a balance between cost and revenue, making it a more accessible alternative, with a strong emotional appeal and customer loyalty based on tradition. Meanwhile, the third option requires a lower initial investment and offers the highest profit margins, yet faces challenges related to national recognition and expansion into new regions. The study concludes that a franchise's success depends on the franchisee's ability to manage operational challenges and adapt to industry trends, making it essential to base the investment decision on strategic choices supported by concrete data.

Keywords: Cake franchise; Business plan; Market analysis. SWOT.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Franquia Amo em Pedacos.....	37
Figura 2: Franquia Vó Alzira (B).....	38
Figura 3: Franquia Bolos do Cerrado (C)	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Cronograma.....	26
Tabela 2: Investimento inicial e custos operacionais das franquias	31
Tabela 3: Faturamento médio das franquias.....	31
Tabela 4: Royalties e taxas de publicidade das franquias.....	32
Tabela 5 - Resumo Comparativo de Indicadores Financeiros.....	33
Tabela 6: Análise SWOT das franquias.....	34
Tabela 7: Comparativo de riscos e benefícios.....	41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tempo de retorno do investimento das franquias	31
--	-----------

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Conceito de Franquia	15
2.2 Franquias no Brasil	15
2.3 Análise do Mercado de Alimentos e Bolo.....	16
2.4 Desafios e Oportunidades no Setor de Alimentos.....	18
2.4.1 Desafios e oportunidades no setor de bolos.....	19
2.5 Aspectos Econômicos e Financeiros.....	21
2.6 Análise SWOT	24
3 METODOLOGIA.....	26
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	30
4.1 Comparação Financeira das Franquias	30
4.2 Análise SWOT das Franquias	34
4.3 Estratégias de Marketing e Posicionamento das Franquias	37
4.4 Impacto da Escolha da Franquia para o Empreendedor.....	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS	44

1 INTRODUÇÃO

O mercado de franquias no Brasil, especialmente no setor de alimentos e bebidas, tem mostrado um crescimento sólido, sendo um dos segmentos mais dinâmicos e resilientes da economia. Destaca-se por sua capacidade de adaptação às mudanças no comportamento do consumidor e por possuir um modelo de negócios testado, o que reduz o risco para investidores e empreendedores (ABF, 2023).

Segundo a ABF (2023), o mercado de franquias no Brasil registrou um crescimento constante nos últimos anos, mesmo em períodos de instabilidade econômica. A resiliência do setor está ligada a fatores como a força das marcas, o suporte oferecido aos franqueados e a demanda contínua por produtos e serviços, especialmente no setor alimentício. Dentro desse contexto, o segmento de bolos e confeitarias se destaca por atender tanto ao consumo cotidiano quanto a ocasiões especiais, com um apelo universal e uma demanda relativamente estável.

Para Farias (2022) o segmento de confeitaria, com ênfase no mercado de bolos, apresenta-se como uma oportunidade promissora para investidores e empreendedores, impulsionado por múltiplos fatores estruturais e comportamentais. Inicialmente, destaca-se a demanda contínua e consolidada, uma vez que bolos e doces são elementos tradicionalmente inseridos na cultura brasileira, consumidos em ocasiões diversas, como aniversários, celebrações familiares e eventos corporativos. Esse aspecto não apenas assegura um fluxo de consumo perene, mas também fomenta a diversificação da oferta, permitindo a adaptação dos produtos às necessidades e preferências do público.

Conforme Silva e Lima (2022) além da demanda recorrente, verifica-se uma tendência crescente de valorização da personalização e da qualidade na gastronomia, com consumidores cada vez mais exigentes na escolha de produtos diferenciados. Entre as principais preferências do público contemporâneo, destacam-se bolos com design exclusivo, a utilização de ingredientes orgânicos ou sem glúten e a oferta de versões gourmet, direcionadas a nichos específicos do mercado. Esse fenômeno reflete uma mudança no comportamento do consumidor, que passa a priorizar não apenas o produto em si, mas também a experiência gastronômica proporcionada.

Paralelamente, observa-se a relevância do fator conveniência, elemento

determinante no contexto da vida urbana moderna. O dinamismo das rotinas cotidianas tem levado os consumidores a buscarem soluções ágeis e acessíveis, optando por adquirir produtos de confeitaria em lojas especializadas ou por meio de serviços de entrega. Nesse sentido, franquias estrategicamente localizadas em centros comerciais, shoppings e regiões de alto fluxo beneficiam-se dessa realidade, consolidando-se como opções viáveis e competitivas dentro do setor (Cordeiro, 2020).

Diante desse cenário, a implementação de uma franquia de bolos bem-sucedida exige um planejamento criterioso respaldado por um diagnóstico mercadológico detalhado. A análise do mercado consumidor, a identificação do público-alvo e o mapeamento das estratégias da concorrência constituem aspectos fundamentais para embasar a tomada de decisão. A compreensão dos hábitos de consumo e das expectativas dos clientes permite definir com maior precisão o posicionamento da marca, a gama de produtos oferecidos e os diferenciais competitivos a serem explorados (Cordeiro, 2020).

Ademais, Farias (2022) a diferenciação estratégica é um dos fatores determinantes para o êxito no setor, uma vez que a concorrência exige inovação e aprimoramento contínuos. Nesse sentido, elementos como a qualidade dos ingredientes, a possibilidade de personalização dos produtos, um atendimento excepcional e uma abordagem mercadológica eficiente são diferenciais que favorecem a fidelização da clientela e a consolidação da marca. Dessa forma, a inserção e a competitividade no segmento de franquias de confeitaria dependem, essencialmente, de um modelo de negócio estruturado, capaz de articular planejamento financeiro, análise mercadológica e estratégias de diferenciação para garantir sua sustentabilidade e crescimento.

A estrutura de investimento deve ser detalhada, cobrindo os custos iniciais, como taxa de franquia, instalação e capital de giro, além dos custos operacionais contínuos, como matéria-prima, marketing e pessoal. Um plano financeiro robusto precisa considerar o tempo de retorno do investimento e as margens de lucro esperadas (Gouveia, 2023).

Neste cenário, surge a seguinte questão que norteia este estudo: Quais as principais diferenças e semelhanças entre as franquias de bolos analisadas no que se refere à estrutura de negócios, posicionamento de mercado e atratividade para investidores? Diante desse contexto, o objetivo geral deste estudo é analisar comparativamente três franquias de alimentação com foco em bolos (Amor em

Pedaços, Vó Alzira e Bolos do Cerrado) para avaliar seus modelos de negócio, desempenho financeiro, estratégias de marketing e impacto para investidores.

Especificamente, busca-se realizar uma análise financeira detalhada, considerar investimento inicial, faturamento médio e tempo de retorno do investimento, aplicar a matriz SWOT para identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, além de examinar as estratégias de marketing adotadas para atração e fidelização de clientes. Para alcançar esses objetivos, adota-se uma pesquisa descritiva e exploratória, fundamentada na análise de dados secundários obtidos de fontes institucionais e acadêmicas, como a ABF e materiais das próprias franquias, conforme detalhado na seção de metodologia.

A proposta abrange a identificação e análise do mercado-alvo, a definição dos diferenciais competitivos da franquia, a estrutura de investimentos e o retorno esperado, bem como estratégias de marketing e operação. Com uma abordagem focada em qualidade, inovação e satisfação do cliente, o plano visa assegurar que a franquia não apenas entre no mercado com um impacto positivo, mas também se estabeleça como uma referência no setor de bolos (Ferreira, 2024).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceito de Franquia

O conceito de franquia refere-se a um modelo de negócios em que um franqueador concede a um franqueado o direito de operar uma unidade sob a marca e os padrões estabelecidos pelo franqueador. Esse sistema permite a replicação de um modelo de sucesso em diversas localidades, garantindo consistência na oferta de produtos e serviços. De acordo com Oliveira (2022), a franquia é caracterizada pela combinação de controle centralizado e autonomia local, possibilitando ao franqueador a manutenção da integridade da marca, enquanto o franqueado administra as operações diárias.

A estrutura de uma franquia inclui um contrato que define os direitos e deveres de ambas as partes. O franqueador fornece suporte contínuo, treinamento e um modelo de negócios comprovado, enquanto o franqueado se responsabiliza pela execução das operações conforme os padrões estabelecidos. Esse modelo é eficaz porque combina a inovação e a flexibilidade do franqueado com a experiência e a padronização oferecidas pelo franqueador (Silva; Costa, 2021).

Historicamente, o sistema de franquias começou a ganhar destaque no século XX, inicialmente com empresas como a Singer Sewing Machine Company, que utilizou a franchising para expandir suas operações, conforme Oliveira (2022). Na década de 1950, as franquias se popularizaram com cadeias como McDonald's e KFC, que estabeleceram um modelo de negócios replicável e padronizado. Recentemente, o setor de franquias tem se diversificado, abrangendo uma ampla gama de segmentos, incluindo o de confeitaria. As franquias de bolos, em particular, têm se expandido rapidamente como resposta à demanda por produtos de confeitaria personalizados e de alta qualidade, aproveitando a base sólida de um modelo de negócios comprovado, enquanto exploram as preferências locais (Silva; Costa, 2021).

2.2 Franquias no Brasil

O mercado de franquias no Brasil tem se destacado como uma das principais estratégias de expansão empresarial, apresentando um crescimento consistente e

demonstrando capacidade de adaptação a diferentes cenários econômicos. Esse modelo de negócio atrai muitos empreendedores devido ao menor risco, pois oferece um formato já testado, com suporte contínuo do franqueador. De acordo com o Sebrae (2024), o setor de franquias no país tem mantido um desempenho positivo, mesmo durante períodos de instabilidade econômica, como crises financeiras e a pandemia de COVID-19.

Entre os segmentos mais relevantes, o de alimentação se destaca por sua dinâmica e resiliência, sendo responsável por uma parte significativa do mercado de franquias no Brasil. Esse setor é impulsionado pela demanda constante por alimentos, além da confiança dos consumidores em marcas já estabelecidas, que atendem a públicos de diferentes idades e perfis socioeconômicos. A força das marcas e o reconhecimento por parte dos consumidores geram um volume de vendas mais estável, contribuindo para o sucesso dos franqueados (ABF, 2023).

Nesse sentido, vale destacar que um dos principais fatores para o crescimento do franchising no Brasil é a expansão regional. Embora os maiores polos de franquias sejam cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, observa-se uma crescente penetração em cidades de médio porte e no interior do país, onde o mercado ainda está em fase de desenvolvimento. Essa expansão leva produtos e serviços de grandes marcas a regiões anteriormente menos exploradas, ampliando o acesso a consumidores em todo o território nacional (Cavusgil et al., 2014).

O sistema de franquias no Brasil é regido pela Lei de Franquias (Lei nº 13.966/2019), que estabelece regras claras para a relação entre franqueadores e franqueados, garantindo maior segurança jurídica. Um dos pontos mais importantes da lei é a obrigatoriedade da Circular de Oferta de Franquia (COF), que deve fornecer informações detalhadas sobre o negócio, incluindo o histórico da empresa, os investimentos necessários, as responsabilidades das partes e as condições de operação (Brasil, 2019).

2.3 Análise do Mercado de Alimentos e Bolo

O setor de alimentos no Brasil tem se consolidado como um dos mais resilientes e dinâmicos da economia, especialmente no contexto de franquias, que apresentam crescimento contínuo mesmo em cenários de instabilidade econômica. Segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF, 2023), o segmento de

alimentação é responsável por uma parcela significativa do mercado de franquias, sendo impulsionado pela demanda constante por produtos alimentícios e pela confiança dos consumidores em marcas estabelecidas. Essa resiliência é atribuída à capacidade do setor de se adaptar às mudanças no comportamento do consumidor, oferecendo soluções que atendem tanto às necessidades cotidianas quanto às demandas por experiências gastronômicas diferenciadas, o que favorece a expansão de negócios no mercado brasileiro (ABF, 2023).

De acordo com Cordeiro (2020) um dos fatores que contribuem para o dinamismo do setor de alimentos é a crescente valorização da conveniência e da qualidade pelos consumidores. Com o ritmo acelerado da vida urbana, os clientes buscam opções práticas, como serviços de entrega e produtos prontos para consumo, sem abrir mão de atributos como sabor, segurança alimentar e procedência dos ingredientes.

Observa-se uma tendência de maior consciência alimentar, com aumento na procura por alimentos saudáveis, orgânicos e sustentáveis, o que tem levado as empresas a inovarem em seus portfólios para atender a essas novas exigências (Cordeiro, 2020). Nesse contexto, as franquias de alimentação têm se beneficiado de sua capacidade de padronizar processos e oferecer experiências consistentes, mantendo a competitividade em um mercado cada vez mais exigente (Ferreira, 2024).

Grandes marcas têm ampliado sua presença para cidades de médio porte e regiões do interior, onde o mercado ainda está em desenvolvimento, permitindo maior acesso a consumidores de diferentes perfis socioeconômicos (Cordeiro, 2020). Esse movimento é favorecido pelo modelo de franquias, que combina a força de marcas consolidadas com a flexibilidade para atender às preferências locais, conforme destacado por Cavusgil et al. (2014). Dentro desse cenário mais amplo do setor de alimentos, o mercado de bolos e confeitarias emerge como um nicho promissor, beneficiando-se das mesmas tendências de conveniência, personalização e inovação que caracterizam o setor alimentício como um todo.

O mercado de bolos, especificamente, tem passado por mudanças significativas nas últimas décadas, impulsionado por tendências emergentes e transformações no perfil do consumidor. A segmentação desse mercado envolve a identificação de diferentes grupos de consumidores com base em suas preferências, hábitos de compra e demandas específicas. De acordo com Cordeiro (2020), a segmentação de mercado é fundamental para compreender o comportamento do

consumidor e adaptar as estratégias de marketing.

Conforme Farias (2022), no setor de bolos, os consumidores têm buscado cada vez mais produtos personalizados e inovadores, refletindo uma tendência crescente em direção a experiências gastronômicas exclusivas. Suas preferências incluem a demanda por bolos feitos sob medida para ocasiões especiais, como casamentos e aniversários, além da valorização de ingredientes de alta qualidade e técnicas de confeitaria sofisticadas.

Os hábitos de compra também evoluíram com o crescimento do e-commerce e da entrega de alimentos. Muitos consumidores preferem adquirir bolos online, atraídos pela conveniência e pela possibilidade de personalização oferecida por diversas lojas virtuais. As inovações no mercado de bolos incluem, ainda, a introdução de opções mais saudáveis, como bolos sem glúten ou com menos açúcar, em resposta às crescentes preocupações com a saúde (Kotler; Keller, 2016).

A análise das tendências do mercado de bolos revela um ambiente dinâmico e competitivo, no qual a capacidade de inovar e atender às expectativas dos consumidores é relevante para o sucesso. A segmentação eficaz permite que as empresas se posicionem estrategicamente para atender às necessidades específicas de diferentes grupos de consumidores, oferecendo produtos que se destacam tanto pela qualidade quanto pela originalidade (Oliveira, 2022).

2.4 Desafios e Oportunidades no Setor de Alimentos

O setor de alimentos no Brasil, particularmente no contexto de franquias, apresenta uma dinâmica marcada por desafios estruturais e oportunidades estratégicas que demandam uma gestão atenta às transformações do mercado. Um dos principais desafios enfrentados pelas empresas desse setor é a intensificação da concorrência, impulsionada pelo crescimento contínuo do segmento e pela entrada de novos empreendimentos. Esse cenário competitivo exige que as franquias desenvolvam diferenciais robustos para atrair e fidelizar clientes, como a oferta de produtos inovadores, atendimento de qualidade e experiências que atendam às expectativas do consumidor contemporâneo (ABF, 2023).

A oscilação nos custos dos insumos, influenciada por fatores como inflação, variação cambial e sazonalidade, representa um obstáculo significativo, impactando diretamente a margem de lucro e exigindo estratégias eficazes de gestão financeira

para mitigar esses riscos (Cavusgil et al., 2014).

Conforme Cordeiro (2020) um desafio relevante é a necessidade de conformidade com regulamentações e normas de segurança alimentar, que variam entre diferentes regiões do país. Garantir a adesão a essas legislações exige investimentos substanciais em treinamentos, certificações e aprimoramento dos processos produtivos, o que pode aumentar os custos operacionais das franquias. A diversidade regulatória também pode dificultar a expansão das unidades para novas localidades, demandando uma gestão cuidadosa e capacidade de adaptação às exigências específicas de cada mercado (Farias, 2022).

Paralelamente, os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto à transparência em relação à procedência dos ingredientes e aos processos de produção, o que impõe às empresas a necessidade de adotar práticas mais rigorosas de controle de qualidade, um desafio que, embora oneroso, pode fortalecer a confiança do público e a reputação da marca (Cordeiro, 2020).

Apesar dos desafios, o setor de alimentos oferece diversas oportunidades para as franquias que conseguem se adaptar às mudanças no comportamento do consumidor. A crescente valorização da conveniência, impulsionada pelo ritmo acelerado da vida urbana, tem aumentado a demanda por serviços de entrega e produtos prontos para consumo, o que favorece franquias que investem em canais digitais e parcerias com aplicativos de delivery (Cordeiro, 2020).

A preocupação com a saúde e a sustentabilidade tem aberto espaço para a introdução de produtos alinhados às tendências emergentes, como alimentos orgânicos, naturais e com baixo teor calórico, permitindo às empresas atender a um público mais consciente e diversificar seus portfólios (Ferreira, 2024). A expansão regional também se apresenta como uma oportunidade estratégica, uma vez que cidades de médio porte e regiões do interior ainda possuem mercados em desenvolvimento, possibilitando o alcance de novos consumidores e a consolidação de marcas em áreas menos saturadas (Cavusgil et al., 2014).

2.4.1 Desafios e oportunidades no setor de bolos

De acordo com Ferreira (2024) dentro do amplo setor de alimentos, o segmento de franquias de bolos destaca-se como um nicho promissor, mas igualmente desafiador, inserido em um mercado competitivo que exige inovação contínua e

estratégias bem definidas. Um dos obstáculos mais evidentes nesse contexto é a concorrência acirrada, impulsionada pela proliferação de novos empreendimentos no setor de confeitaria, incluindo tanto grandes redes quanto pequenas confeitarias artesanais.

Essa competição pressiona as franquias de bolos a desenvolverem diferenciais competitivos robustos, como a oferta de produtos personalizados e de alta qualidade, para atrair e fidelizar clientes em um mercado saturado por opções (Farias, 2022). A dependência de insumos específicos, como farinhas especiais e ingredientes sazonais, pode ser um desafio, especialmente em momentos de oscilação de preços, exigindo uma gestão eficiente de custos para manter a rentabilidade (Silva; Lima, 2022).

No entanto, o setor de bolos também oferece oportunidades significativas para as franquias que conseguem se alinhar às tendências de consumo. A busca por experiências gastronômicas singulares tem impulsionado a demanda por bolos personalizados e inovadores, como aqueles com designs exclusivos para ocasiões especiais, além de opções mais saudáveis, como bolos sem glúten, sem açúcar ou veganos, que atendem a nichos específicos do mercado (Farias, 2022).

A incorporação de práticas sustentáveis, como o uso de ingredientes orgânicos e processos produtivos ambientalmente responsáveis, representa outro vetor de diferenciação, atraindo um público cada vez mais consciente das questões ambientais e nutricionais e fortalecendo a reputação da marca (Cordeiro, 2020). A popularização do e-commerce e dos serviços de entrega cria oportunidades para ampliar o alcance das franquias de bolos, permitindo atender a consumidores que valorizam a conveniência sem abrir mão da qualidade (Kotler; Keller, 2016).

A fidelização de clientes também é um aspecto crítico para o sucesso no setor de bolos. Em um mercado altamente competitivo, criar uma base de clientes leais é fundamental para garantir a estabilidade do negócio. Estratégias como programas de fidelidade, promoções especiais e um atendimento excepcional podem contribuir significativamente para a retenção de consumidores, enquanto a presença nas redes sociais e o uso do marketing digital se mostram ferramentas valiosas para interagir com o público, promover produtos e manter a marca em evidência (Ferreira, 2024).

Assim, embora o setor de franquias de bolos enfrente desafios complexos, como a concorrência e as exigências regulatórias, ele também apresenta amplas possibilidades de crescimento e consolidação para aqueles que adotam estratégias

inovadoras e alinhadas às demandas do mercado, com a diferenciação por meio da qualidade, inovação e sustentabilidade sendo um elemento-chave para a competitividade no longo prazo.

2.5 Aspectos Econômicos e Financeiros

O modelo de negócios baseado em franquias constitui uma estratégia de expansão consolidada, fundamentada na relação de parceria entre franqueador e franqueado. Nesse arranjo, o franqueador — detentor da marca e do conceito do empreendimento — concede ao franqueado o direito de operar uma unidade do negócio sob sua identidade corporativa, garantindo a replicação dos padrões e da proposta de valor originalmente concebidos (Sebrae, 2024).

A busca pela vantagem competitiva no franchising está diretamente associada à capacidade de replicação eficaz de um modelo de sucesso, possibilitando ao franqueador padronizar processos, otimizar operações e garantir a consistência da marca. Como argumenta Porter (1996), o diferencial competitivo das franquias decorre da implementação de um modelo escalável, estruturado a partir de diretrizes claras, assegurando a homogeneidade da experiência do consumidor e a construção de uma identidade de marca sólida.

No que se refere ao relacionamento entre franqueador e franqueado, o contrato de franquia desempenha um papel central, estabelecendo os direitos e deveres de ambas as partes. Ao franqueador, cabe a responsabilidade de fornecer suporte contínuo, treinamento e um modelo de negócios validado, enquanto o franqueado deve seguir os padrões operacionais definidos, garantir a qualidade dos serviços prestados e honrar as taxas e royalties acordados. Essa dinâmica possibilita um equilíbrio entre o controle centralizado e a autonomia local, permitindo ao franqueado gerir suas operações diárias sem comprometer a coerência da marca e a padronização da experiência do cliente (Alon, 2006).

A operação das franquias exige uma gestão rigorosa, caracterizada por um forte enfoque na padronização e no controle de qualidade. A uniformização dos processos, além de preservar a identidade da marca, é essencial para assegurar que todas as unidades ofereçam um serviço homogêneo e alinhado às expectativas do consumidor. Farias (2022) enfatiza que o êxito do franchising está diretamente relacionado à capacidade de manutenção da consistência operacional, a qual

depende da adoção de diretrizes claras, da implementação de sistemas de monitoramento e da avaliação contínua dos padrões de qualidade.

Para assegurar o sucesso de uma franquia de bolos, é fundamental realizar uma avaliação financeira. Essa avaliação financeira de franquias envolve a análise de diversos fatores, como o montante necessário para o investimento inicial, o tempo estimado para o retorno sobre o investimento (ROI) e a identificação de possíveis riscos associados à operação (Santini; Sampaio, 2021).

Lambin (2007) destaca que é essencial que investidores e empreendedores realizem uma análise detalhada dos aspectos financeiros antes de abrir uma franquia, incluindo projeção de fluxo de caixa, análise de lucratividade e avaliação de custos fixos e variáveis. Para avaliar a viabilidade financeira de uma franquia de bolos, Farias (2022) sugere um estudo que contemple o capital inicial (taxa de franquia, custos de instalação, pessoal, equipamentos e estoque) e o capital de giro para os primeiros meses. Lambin (2007) também enfatiza a análise do retorno sobre o investimento (ROI) como componente crítico.

O ROI pode ser calculado dividindo-se o lucro líquido projetado pelo valor do investimento inicial e multiplicando o resultado por 100 para obter a porcentagem de retorno. Um ROI elevado indica que a franquia possui um potencial lucrativo interessante, mas deve-se considerar o prazo necessário para alcançar esse retorno, que normalmente varia entre dois e cinco anos para o setor de alimentação (Cordeiro, 2020).

A análise de risco deve ser feita considerando fatores como variações no custo de insumos, flutuações na demanda e a capacidade da franquia de adaptar seu modelo de negócios às mudanças no mercado consumidor. Lambin (2007) destaca que a compreensão das principais ameaças e oportunidades do ambiente de negócios é crucial para mitigar riscos e maximizar a rentabilidade.

ABF (2023) destaca que a rentabilidade de qualquer franquia está diretamente relacionada ao controle eficiente dos custos e à capacidade de atrair e reter clientes, mas, neste estudo, analisamos sua importância com base no contexto das franquias de bolos, que é o nosso objeto de pesquisa. Entre os principais custos associados à operação de uma franquia, destacam-se a taxa de franquia, os custos de implementação, como obras e decoração da loja, a aquisição de equipamentos especializados, as despesas com o estoque inicial e os custos com marketing de inauguração, sendo esses aspectos particularmente relevantes para franquias de

bolos.

Cavusgil et al. (2014) abordam a importância de gerenciar os custos operacionais de maneira eficiente para garantir a saúde financeira de qualquer franquia, um princípio que se torna ainda mais crítico em franquias de bolos devido à necessidade de insumos específicos e à sazonalidade de vendas. Esses custos operacionais recorrentes incluem aluguel, energia elétrica, salários de funcionários, insumos para produção, royalties pagos ao franqueador e investimentos contínuos em marketing, que são desafios comuns a qualquer franquia, mas exigem atenção especial nesse segmento.

Oliveira (2022) aponta que a rentabilidade de uma franquia, independentemente do setor, pode ser afetada por fatores como a escolha adequada do ponto comercial, a qualidade dos produtos oferecidos e a eficiência operacional, mas, no caso das franquias de bolos, esses elementos ganham destaque devido à competitividade do mercado e à necessidade de diferenciação. A seleção de fornecedores confiáveis e a negociação de preços competitivos para insumos são aspectos cruciais para manter uma margem de lucro positiva, especialmente em um segmento onde os custos de ingredientes podem variar sazonalmente, sendo fundamental que o franqueado monitore constantemente o desempenho financeiro da unidade, utilizando indicadores como margem de lucro bruto, margem operacional e lucratividade líquida.

Quadros (2015) enfatiza que a capacidade de gerar receitas adicionais por meio de vendas complementares e eventos especiais, como festas e datas comemorativas, é um fator relevante para qualquer franquia, mas, no contexto das franquias de bolos, isso se torna particularmente importante devido à associação dos bolos com celebrações. A franquia também deve ser capaz de ajustar rapidamente seu mix de produtos para atender a novas demandas e preferências dos consumidores, como opções sem glúten, sem lactose ou veganas, uma necessidade crescente no mercado de bolos.

Oliveira (2022) destaca que a flexibilidade na operação e a capacidade de inovação são essenciais para manter a relevância e a atratividade de qualquer franquia no mercado, mas, no contexto das franquias de bolos, essas características se tornam ainda mais determinantes devido à rápida evolução das preferências dos consumidores e à concorrência acirrada. Portanto, ao considerar a abertura de uma franquia, é indispensável uma análise minuciosa dos aspectos econômicos e

financeiros, envolvendo não apenas a estimativa dos custos iniciais e operacionais, mas também a projeção de receitas e o planejamento para lidar com variações de mercado, permitindo que, com uma avaliação financeira sólida e estratégias bem definidas para maximizar a rentabilidade, o franqueado esteja mais preparado para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades que o segmento de bolos oferece.

2.6 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta amplamente utilizada na administração estratégica para avaliar o posicionamento de um negócio diante do ambiente competitivo. De acordo com Kotler e Keller (2016), a SWOT permite mapear os fatores internos e externos que impactam o desempenho da empresa, auxiliando na formulação de estratégias que maximizem vantagens e mitiguem riscos. Para franquias do setor de alimentação, como as especializadas em bolos, essa análise é essencial para compreender as principais variáveis que influenciam a viabilidade e o sucesso do negócio.

Os fatores internos são representados pelas forças e fraquezas da franquia. As forças englobam aspectos positivos que conferem vantagens competitivas, como uma marca consolidada no mercado, suporte estruturado ao franqueado e um modelo de operação testado e replicável. Conforme aponta Cavusgil et al. (2014), um dos principais benefícios das franquias bem estabelecidas é a capacidade de oferecer produtos padronizados e um marketing consolidado, o que reduz os riscos para novos investidores. Já as fraquezas referem-se a elementos que podem limitar o crescimento do negócio, tais como custos elevados de royalties, alta dependência do franqueador e pouca flexibilidade para inovação (Lambin, 2007).

No que tange aos fatores externos, a análise considera oportunidades e ameaças presentes no ambiente de negócios. As oportunidades incluem tendências de mercado favoráveis ao crescimento da franquia, como o aumento da demanda por produtos artesanais e personalizados, bem como o crescimento do segmento de alimentação saudável, que abre espaço para a diversificação do portfólio de produtos. A digitalização dos negócios e a popularização dos serviços de delivery representam vantagens estratégicas para a expansão das franquias de bolos (Quadros, 2015).

Por outro lado, as ameaças compreendem desafios que podem comprometer a rentabilidade e a sustentabilidade do empreendimento. Entre os principais riscos,

destacam-se a instabilidade econômica, a concorrência acirrada e as variações nos preços dos insumos. Cavusgil et al. (2014) ressaltam que a oscilação nos custos das matérias-primas e a dependência de fornecedores podem impactar diretamente a margem de lucro, exigindo um planejamento financeiro rigoroso para mitigar possíveis impactos.

Ao aplicar a matriz SWOT, o franqueado pode desenvolver estratégias mais assertivas para fortalecer suas vantagens competitivas e minimizar vulnerabilidades, garantindo um planejamento sólido para a gestão do negócio. Como observa Lambin (2007), a compreensão detalhada dos fatores internos e externos permite que os empreendedores adotem posturas proativas frente às mudanças do mercado, o que é essencial para a perenidade da franquia no setor alimentício.

3 METODOLOGIA

3.1 Delineamento da pesquisa

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem descritiva e exploratória, fundamentada na análise de dados secundários obtidos em fontes institucionais e acadêmicas. De acordo com Gil (2019), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo retratar com precisão as características de um fenômeno, permitindo a identificação de padrões e correlações. No contexto deste estudo, busca-se avaliar o desempenho de franquias do setor de bolos e confeitarias, considerando aspectos financeiros e estratégicos que influenciam sua viabilidade no mercado.

Para a coleta de dados, utilizou-se a pesquisa documental e bibliográfica, que, segundo Lakatos e Marconi (2017), consiste na consulta a materiais previamente publicados, incluindo relatórios institucionais, artigos científicos e informações extraídas de fontes oficiais. Nesse sentido, foram analisados documentos da Associação Brasileira de Franchising (ABF), além de sites e materiais institucionais das franquias estudadas. A adoção dessa estratégia permite embasar a pesquisa em fontes confiáveis e atualizadas, garantindo maior rigor metodológico na análise dos dados.

A seleção das franquias analisadas seguiu critérios de relevância no mercado e acessibilidade das informações financeiras, viabilizando uma comparação estruturada entre diferentes modelos de negócio. A escolha desse método comparativo justifica-se pelo fato de possibilitar a identificação de padrões e tendências, facilitando a avaliação do desempenho das marcas e fornecendo subsídios para potenciais investidores.

O processo de pesquisa foi estruturado em etapas sequenciais, com o seguinte cronograma aproximado:

Tabela 1 - Cronograma

Etapa	Período	Descrição
Levantamento	Agosto a Novembro de 2024	Coleta inicial de dados secundários a partir de relatórios da ABF, sites oficiais e materiais institucionais das franquias Amor em Pedacos, Vó Alzira e Bolos do Cerrado.
Organização	Outubro a Novembro 2024	Organização e seleção dos dados coletados, com validação por comparação cruzada entre fontes.
Análise	Dezembro a	Aplicação da matriz SWOT e construção de tabelas

	Janeiro 2024	comparativas para análise financeira e estratégica.
Redação	Janeiro a Março de 2025	Elaboração do texto final, incluindo introdução, referencial teórico, metodologia, resultados e considerações.

Fonte: Elaboração própria

Na análise dos dados, foram empregadas abordagens quantitativa e qualitativa. Do ponto de vista quantitativo, organizaram-se tabelas comparativas para evidenciar os principais indicadores financeiros das franquias, permitindo a identificação de vantagens e desafios para potenciais franqueados. No âmbito qualitativo, utilizou-se a matriz SWOT, ferramenta amplamente empregada na administração estratégica, conforme exposto por Kotler e Keller (2016). A matriz SWOT possibilita a identificação das forças e fraquezas internas de cada franquia, bem como das oportunidades e ameaças externas que influenciam seu desempenho.

Embora o presente estudo tenha adotado uma abordagem comparativa baseada em dados secundários, outras metodologias foram consideradas, mas descartadas devido à disponibilidade e confiabilidade das informações. Segundo Marconi e Lakatos (2017), a escolha metodológica deve estar alinhada com os objetivos do estudo e com a viabilidade da obtenção de informações confiáveis. Assim, optou-se por utilizar exclusivamente dados financeiros, mercadológicos e estratégicos já disponíveis em relatórios institucionais e bases especializadas, garantindo maior precisão na análise comparativa.

A metodologia adotada apresenta algumas limitações. Há uma dependência de informações públicas e institucionais, como relatórios da ABF e sites oficiais das franquias, o que pode restringir a profundidade da análise a dados já disponíveis. A falta de entrevistas com franqueados ou gestores limita a perspectiva operacional prática, e a utilização de fontes online, embora acessíveis, depende da confiabilidade e atualidade dessas informações. Essas limitações, no entanto, são compensadas pela maturidade científica e confiabilidade do trabalho, garantidas pela validação cruzada das fontes secundárias.

3.2 Caracterização da amostra

A franquia Amor em Pedacos começou sua trajetória como uma pequena doceria que se destacou pelo sabor caseiro e pela qualidade de seus produtos. Conhecida por seus bolos e doces artesanais, a marca utiliza receitas tradicionais e

ingredientes selecionados. Com o passar dos anos, o negócio cresceu e se consolidou, levando à expansão por meio do modelo de franquias. A franquia oferece um cardápio variado que agrada a todos os gostos, mantendo a essência do sabor caseiro em todas as suas lojas.

Por sua vez, a Fábrica de Bolos da Vó Alzira foi fundada por Alzira Ramos. O negócio começou de maneira simples, com Alzira fazendo bolos em casa e vendendo-os para vizinhos e amigos. O sucesso veio rapidamente devido à qualidade e ao sabor nostálgico dos bolos caseiros, que remetem às receitas familiares. Essa popularidade levou à criação de uma rede de franquias, permitindo à marca oferecer uma ampla variedade de bolos a preços acessíveis. Atualmente, a Fábrica de Bolos da Vó Alzira é uma das mais reconhecidas no ramo de bolos caseiros no Brasil, com centenas de unidades espalhadas pelo país.

A Bolos do Cerrado foi fundada com o intuito de valorizar ingredientes típicos do Cerrado brasileiro e criar bolos com um toque regional. A marca destacou-se rapidamente por oferecer sabores autênticos e únicos, promovendo a culinária regional em suas receitas. Ao entrar no mercado de franquias, a Bolos do Cerrado manteve sua missão de preservar a cultura e a riqueza de ingredientes da região, conquistando clientes com produtos diferenciados. Hoje, é reconhecida pela qualidade e inovação, sendo uma opção atraente para quem busca um negócio ligado à cultura brasileira.

Ao avaliar as opções de franquias de bolos, é essencial considerar diversos fatores que impactam o sucesso e a sustentabilidade do negócio. Cada franquia apresenta características distintas que podem atender a diferentes perfis de investidores e suas expectativas de retorno. A franquia Amor em Pedacos, que adotou o modelo de franchising em 1984, apesar de um faturamento potencial mais alto, possui um tempo de retorno mais longo, o que pode desestimular alguns investidores. Já a Fábrica de Bolos da Vó Alzira, com início em 2013, exige um investimento um pouco maior, mas apresenta um retorno mais rápido, equilibrando risco e recompensa. Todas as franquias analisadas oferecem taxas de lucro competitivas, variando de 12% a 20%, sendo que a Bolos do Cerrado, iniciada em 2012, apresenta a maior margem, o que pode ser atrativo para aqueles que buscam maximizar seus lucros.

A ausência de custos adicionais com publicidade na franquia Bolos do Cerrado é uma vantagem, pois simplifica a gestão financeira e permite uma melhor previsão de

despesas. Além disso, é fundamental considerar o suporte e o treinamento oferecidos pelo franqueador, pois esses fatores podem impactar diretamente o sucesso do negócio.

Franquias com um bom suporte tendem a ter franqueados mais satisfeitos e, conseqüentemente, mais bem-sucedidos. Os investidores devem avaliar não apenas os números apresentados, mas também outros aspectos qualitativos, como a reputação da marca, a qualidade dos produtos e a afinidade com o modelo de negócio.

Realizar visitas a unidades já em operação, conversar com franqueados atuais e analisar o mercado local são passos importantes antes de tomar uma decisão. Além disso, considerar o perfil do investidor é essencial para garantir uma escolha alinhada aos seus objetivos financeiros e expectativas. Em suma, o mercado de franquias de bolos oferece diversas oportunidades, e uma escolha bem-informada pode resultar em um negócio próspero e sustentável.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O presente tópico apresenta a análise comparativa das franquias estudadas, considerando seus aspectos financeiros, estratégicos e mercadológicos. As conclusões parciais apresentam que a Amor em Pedacos apresenta maior risco devido ao alto custo inicial (16,7% do faturamento anual) e longo prazo de retorno, sendo mais adequada para empreendedores experientes. A Vó Alzira oferece acessibilidade com retorno em 24 meses, mas sua lucratividade pode ser limitada pela concorrência. A Bolos do Cerrado destaca-se pela acessibilidade e margens de lucro elevadas (15% a 20%), embora o baixo reconhecimento nacional exija esforços de expansão. Esses achados sugerem que a escolha depende do perfil do investidor e da estratégia de mercado adotada.

4.1 Comparação Financeira das Franquias

A análise financeira das franquias estudadas permite compreender as nuances de cada modelo de negócio, evidenciando as vantagens e desafios para potenciais investidores. Segundo a Associação Brasileira de Franchising (2023), o setor de franquias no Brasil continua em crescimento, impulsionado pela padronização dos processos e pelo suporte oferecido pelas marcas. No entanto, a decisão de investir exige uma avaliação criteriosa dos custos envolvidos, rentabilidade e tempo de retorno do investimento.

O investimento inicial varia consideravelmente entre as franquias analisadas. Como apresentado na Tabela 2, a franquia Amor em Pedacos requer um investimento total de R\$ 200.000, enquanto a Vó Alzira demanda R\$ 155.000 e a Bolos do Cerrado, R\$ 200.000. Esses valores englobam taxa de franquia, custo de instalação, estoque inicial e capital de giro, detalhados na tabela para melhor compreensão.

A Amor em Pedacos apresenta um custo de instalação de R\$ 70.000, estoque inicial de R\$ 30.000 e capital de giro de R\$ 40.000. A Fábrica de Bolos da Vó Alzira, por sua vez, tem um custo de instalação de R\$ 46.500, estoque inicial de R\$ 18.600 e capital de giro de R\$ 24.900, refletindo um modelo mais enxuto. Já a Bolos do Cerrado, com custo de instalação de R\$ 80.000, estoque inicial de R\$ 30.000 e capital de giro de R\$ 40.000, demanda maior investimento em instalação,

possivelmente devido à necessidade de adaptar espaços para destacar sua identidade regional.

Segundo Ferreira (2024), franquias com maior investimento inicial tendem a oferecer um suporte mais estruturado, reduzindo os riscos operacionais para o franqueado. No entanto, Alon (2006) ressalta que altos custos de entrada podem representar uma barreira para empreendedores iniciantes. Além disso, o impacto das oscilações econômicas sobre os insumos e aluguéis também deve ser considerado, pois influencia diretamente a rentabilidade do empreendimento (SEBRAE, 2024).

Tabela 2 - Investimento Inicial e Custos Operacionais das Franquias

Franquia	Taxa de Franquia (R\$)	Investimento Mínimo (R\$)
Amor em Pedacos	60.000	200.000
Vó Alzira	65.000	155.000
Bolos do Cerrado	50.000	200.000

Fonte: Elaboração própria.

O faturamento médio mensal e a margem de lucro são fatores essenciais para avaliar a rentabilidade do negócio. Como demonstrado na Tabela 3, a Amor em Pedacos possui o maior faturamento médio, atingindo R\$ 100.000 por mês, seguida pela Vó Alzira R\$ 70.000 e Bolos do Cerrado R\$ 55.000. No entanto, a margem de lucro líquida dessas franquias pode variar conforme os custos fixos e variáveis. Cavusgil, Knight e Riesenberger (2014) destacam que margens de lucro mais altas garantem maior segurança financeira no longo prazo, mesmo em modelos de menor faturamento.

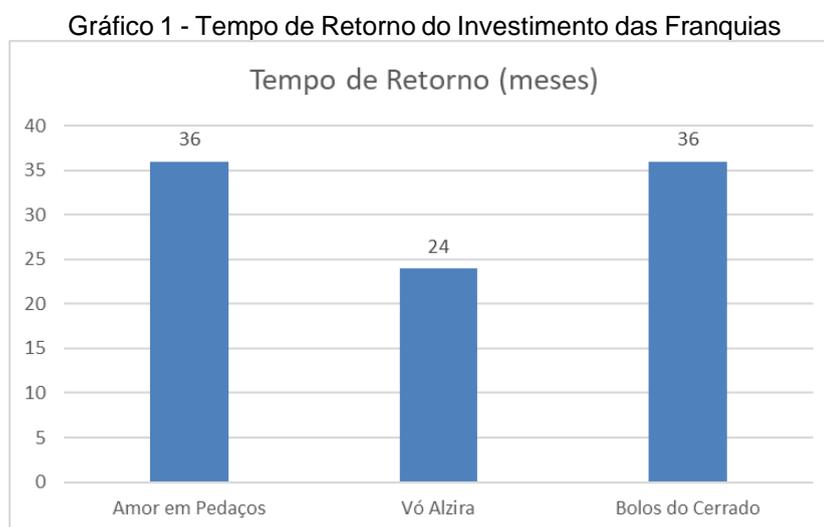
Tabela 3 - Faturamento Médio das Franquias

Franquia	Faturamento Médio Mensal (R\$)
Amor em Pedacos	100.000
Vó Alzira	70.000
Bolos do Cerrado	55.000

Fonte: Elaboração própria.

O tempo de retorno do investimento (ROI) é um dos indicadores mais importantes para franqueados. Como ilustrado no Gráfico 1, a Bolos do Cerrado apresenta o menor tempo de retorno, estimado em 36 meses, enquanto a Vó Alzira tem um prazo de 24 meses e a Amor em Pedacos também em 36 meses. Segundo Cordeiro (2020), o ROI mais curto é um fator decisivo para investidores que buscam retorno rápido, embora seja fundamental considerar também a estabilidade do

mercado e a capacidade de expansão da franquia.



Fonte: Elaboração própria.

Como apresentado na Tabela 4, a Amor em Pedacos cobra 6% de royalties sobre o faturamento e 3% de taxa de publicidade, a Vó Alzira aplica 0% e 2%, respectivamente, enquanto a Bolos do Cerrado tem o modelo mais acessível, com 4% de royalties e 2% de taxa de publicidade. Segundo Lambin (2007), royalties elevados podem comprometer a rentabilidade da unidade franqueada, tornando essencial uma análise criteriosa dessas cobranças antes de aderir a um modelo de franquia.

Tabela 4 - Royalties e Taxas de Publicidade das Franquias

Franquia	Royalties (%)	Taxa de Publicidade (%)
Amor em Pedacos	6	3
Vó Alzira	0	2
Bolos do Cerrado	4	2

Fonte: Elaboração própria.

Diante dessas análises, observa-se que cada franquia apresenta vantagens e desafios distintos. A Amor em Pedacos se destaca pelo alto faturamento e presença consolidada no mercado, desde 1984, mas possui o maior investimento inicial e tempo de retorno mais longo. A Vó Alzira oferece um equilíbrio entre faturamento e investimento, enquanto a Bolos do Cerrado apresenta o modelo mais acessível, com ROI mais rápido e custos reduzidos. Como destaca Kotler e Keller (2016), a escolha de uma franquia deve considerar não apenas os indicadores financeiros, mas também o perfil do investidor e sua capacidade de gestão.

Para uma análise mais crítica, a Tabela 5 apresenta um resumo comparativo

dos principais indicadores financeiros, facilitando a avaliação da atratividade de cada franquia. A Amor em Pedacos destaca-se pelo maior faturamento (R\$ 100.000/mês), mas o investimento inicial elevado (R\$ 200.000) e royalties de 6% (R\$ 6.000/mês) sugerem maior risco financeiro, especialmente diante da concorrência com confeitarias artesanais (Porter, 1996). A Vó Alzira, com faturamento de R\$ 70.000/mês e retorno em 24 meses, oferece um modelo equilibrado, mas sua dependência de insumos específicos pode limitar a escalabilidade (Silva e Lima, 2022). Já a Bolos do Cerrado, com margens de lucro de 15% a 20% e ausência de custos de publicidade, apresenta maior atratividade para investidores com capital limitado, embora o baixo reconhecimento nacional (42 unidades) exija estratégias de marketing agressivas (Kotler e Keller, 2016).

Tabela 5 - Resumo Comparativo de Indicadores Financeiros

Franquia	Investimento Inicial (R\$)	Faturamento Mínimo (R\$)	Tempo de Retorno (meses)	Royalties (%)	Taxa de Lucro (%)
Amor em Pedacos	200.000	100.000	36	6	10 a 15
Vó Alzira	155.000	70.000	24	0	12 a 18
Bolos do Cerrado	200.000	55.000	36	4 (R\$ 1.290)	15 a 20

Fonte: Elaboração própria.

A análise dos indicadores financeiros permite identificar trade-offs entre investimento e rentabilidade. Franquias com alto custo inicial tendem a oferecer maior reconhecimento de marca e suporte operacional, mas impõem desafios para investidores com menor capital disponível. Por outro lado, modelos mais enxutos, com menor investimento inicial, podem proporcionar retornos mais rápidos, porém exigem maior esforço de marketing para consolidação da marca no mercado. Esse achado reforça o argumento de Cavusgil, Knight e Riesenberger (2014), que destacam que o sucesso no franchising está ligado à capacidade de adaptação do investidor às características do setor, seja buscando segurança em marcas consolidadas ou explorando nichos de mercado ainda em crescimento.

Dessa forma, a decisão ideal depende de um planejamento estratégico que maximize as oportunidades e minimize os riscos. Além dos indicadores financeiros, a decisão de investimento deve levar em conta aspectos estratégicos da franquia. No próximo tópico será analisado as forças e fraquezas de cada modelo de negócio por

meio da Matriz SWOT.

4.2 Análise SWOT das Franquias

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica essencial para avaliar as vantagens e desafios de um empreendimento no mercado. Segundo Porter (1996), compreender os fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças) permite que investidores desenvolvam estratégias mais assertivas para mitigar riscos e maximizar oportunidades. Para as franquias analisadas, a matriz SWOT foi aplicada para identificar seus diferenciais competitivos, desafios operacionais, tendências de mercado favoráveis e ameaças que podem comprometer sua sustentabilidade.

A Tabela 4 apresenta um resumo da análise SWOT das franquias Amor em Pedações, Vó Alzira e Bolos do Cerrado.

Tabela 6 - Análise SWOT das Franquias

Franquia	Forças	Fraquezas	Oportunidades	Ameaças
Amor em Pedações	Marca consolidada e reconhecida nacionalmente	Alto custo inicial e taxas elevadas	Expansão via delivery e novos canais digitais	Concorrência com confeitarias artesanais
Vó Alzira	Equilíbrio entre investimento e retorno	Faturamento inferior à média do setor	Crescente demanda por produtos caseiros e personalizados	Dependência de insumos específicos
Bolos do Cerrado	Baixo investimento inicial e margem de lucro elevada	Baixa penetração de mercado nacional	Potencial de crescimento em nichos regionais	Barreiras logísticas para expansão

Fonte: Elaboração própria.

A franquia Amor em Pedações se destaca pelo seu reconhecimento no mercado, representando um diferencial importante para investidores que buscam uma marca consolidada. Como argumentam Kotler e Keller (2016), marcas bem estabelecidas possuem maior capacidade de atrair clientes e fidelizar consumidores. No entanto, essa vantagem vem acompanhada de custos elevados, tanto no investimento inicial (R\$ 200.000) quanto nas taxas de royalties e publicidade (9% do faturamento), o que impacta o retorno financeiro do franqueado. Ferreira (2024) reforça que franquias com custos mais altos exigem uma gestão financeira mais rigorosa para manter a

rentabilidade.

As oportunidades para a Amor em Pedacos residem no crescimento das vendas online e na digitalização dos serviços, permitindo a ampliação do alcance via e-commerce e aplicativos de delivery. Segundo Gouveia (2023), a transformação digital no setor de alimentação tem impulsionado franquias a adotar novas estratégias de vendas, ampliando sua base de clientes e otimizando operações logísticas. No entanto, a concorrência com confeitarias artesanais e independentes pode limitar esse crescimento, pois os consumidores têm buscado cada vez mais produtos exclusivos e personalizados (Quadros, 2015).

A Vó Alzira apresenta um modelo mais equilibrado entre investimento e faturamento (R\$ 155.000 e retorno em 24 meses), o que a torna atraente para investidores com capital intermediário. De acordo com Santini e Sampaio (2021), franquias que exigem um aporte menor tendem a crescer mais rapidamente, especialmente quando oferecem um retorno sólido. No entanto, seu faturamento inferior à média do setor (R\$ 70.000/mês) pode representar um desafio no longo prazo, especialmente diante da forte concorrência com confeitarias artesanais. Comparada à Amor em Pedacos, a Vó Alzira apresenta menor risco financeiro, mas depende mais de insumos específicos, o que a diferencia em termos de vulnerabilidade operacional (Silva e Lima, 2022).

A crescente demanda por produtos caseiros e personalizados abre um leque de oportunidades para a Vó Alzira, que pode explorar a nostalgia e a valorização da culinária tradicional como diferencial competitivo (Gourville, 2006). Contudo, essa dependência pode impactar os custos operacionais e a capacidade de resposta da franquia às variações do mercado, uma fraqueza menos significativa na Amor em Pedacos devido ao seu suporte estruturado.

A Bolos do Cerrado se sobressai por exigir um dos menores investimentos iniciais relativos ao faturamento (R\$ 200.000 para R\$ 55.000/mês), aliado a uma margem de lucro elevada (15% a 20%), fatores que tornam a franquia atrativa para empreendedores que buscam um retorno mais rápido. Conforme destaca Cordeiro (2020), franquias com custos menores e rentabilidade elevada são ideais para novos investidores, pois reduzem os riscos financeiros associados à entrada no mercado. Em comparação com as demais, a Bolos do Cerrado apresenta a maior margem de lucro, mas sua baixa penetração de mercado (42 unidades) a coloca em desvantagem frente à Amor em Pedacos e Vó Alzira em termos de escala.

Apesar de seu potencial de crescimento, a Bolos do Cerrado enfrenta desafios relacionados à baixa penetração de mercado, especialmente fora de sua região de origem. Farias (2022) ressalta que franquias regionais muitas vezes enfrentam dificuldades para expandir nacionalmente, devido a barreiras logísticas e menor reconhecimento de marca. No entanto, o crescimento da valorização de produtos típicos e regionais pode ser um fator positivo para a sua expansão, caso a franquia invista em marketing e canais de distribuição adequados, uma oportunidade menos explorada pelas outras franquias devido à sua abordagem mais generalizada.

Segundo Porter (1996), a capacidade de um negócio se diferenciar da concorrência é essencial para garantir vantagem competitiva sustentável. No caso das franquias estudadas, essa diferenciação ocorre por meio de fatores estratégicos específicos: reconhecimento de marca (Amor em Pedacos), apelo emocional (Vó Alzira) e identidade regional (Bolos do Cerrado). Estudos como os de Kotler e Keller (2016) indicam que a experiência do consumidor e a estratégia de fidelização desempenham um papel central na manutenção da competitividade, um aspecto visível nas estratégias adotadas pelas franquias, que buscam não apenas captar clientes, mas criar laços emocionais que aumentem a recorrência das compras.

A matriz SWOT evidencia que cada franquia apresenta vantagens e desafios distintos. Comparativamente, a Amor em Pedacos oferece uma marca forte e suporte estruturado, mas com custos elevados; a Vó Alzira equilibra investimento e retorno, mas enfrenta desafios de faturamento e concorrência; e a Bolos do Cerrado se destaca pelo baixo investimento relativo e alta margem de lucro, embora possua menor reconhecimento nacional. Essa análise sugere que a escolha da franquia ideal deve considerar o perfil de risco do investidor e as estratégias de mercado, com a Amor em Pedacos sendo mais adequada para investidores experientes, Vó Alzira para intermediários e Bolos do Cerrado para iniciantes com foco em expansão regional.

É importante notar que, embora a SWOT seja uma ferramenta qualitativa valiosa, seus resultados podem variar conforme a percepção de quem analisa, sendo necessário complementá-la com outros métodos, como análise financeira detalhada ou pesquisa de campo com franqueados, para um entendimento mais aprofundado. Este trabalho se fundamenta nos dados secundários disponíveis, o que limita a profundidade da análise operacional, conforme sugerido por Kotler e Keller (2016).

4.3 Estratégias de Marketing e Posicionamento das Franquias

A Amor aos Pedacos é reconhecida por sua identidade visual sofisticada, refletida no design elegante de suas lojas e na apresentação cuidadosa dos produtos. As unidades possuem uma ambientação acolhedora, com cores suaves e mobiliário que remetem a uma confeitaria clássica, proporcionando uma experiência agradável aos clientes.

Figura 01 – Franquia Amor em Pedacos (A)



Fonte: Amor em pedacos (2024)

A franquia mantém uma presença ativa nas redes sociais, utilizando plataformas como Instagram e Facebook para engajar o público com conteúdo visual atraente e promoções exclusivas. Além disso, investe em campanhas de tráfego pago para alcançar novos clientes e promover lançamentos de produtos sazonais. O site oficial oferece informações detalhadas sobre os produtos e facilita o contato com os consumidores.

Para fidelizar os clientes, a Amor em Pedacos implementa programas de descontos em datas comemorativas e oferece cartões de fidelidade que garantem benefícios após um determinado número de compras. Parcerias com aplicativos de delivery ampliam o alcance da marca e proporcionam comodidade aos consumidores.

Posicionada como uma marca premium, a Amor em Pedacos destaca-se pela qualidade artesanal de seus produtos e pela tradição de mais de 40 anos no mercado brasileiro. Essa longevidade e consistência reforçam a confiança dos clientes e consolidam a marca como referência no segmento de doces e sobremesas.

A Fábrica de Bolo Vó Alzira aposta em uma identidade visual que evoca

nostalgia e aconchego, com lojas decoradas de maneira simples e acolhedora, remetendo à cozinha das avós. Essa ambientação cria uma conexão emocional com os clientes, reforçando a sensação de tradição e familiaridade.

Figura 02 – Franquia Vó Alzira (B)



Fonte: Vó Alzira (2024)

A franquia mantém perfis ativos nas redes sociais, compartilhando histórias e receitas que remetem à tradição familiar, fortalecendo o vínculo com o público. Além disso, utiliza plataformas digitais para divulgar promoções e interagir diretamente com os clientes, criando uma comunidade engajada em torno da marca.

Para atrair e reter clientes, a Vó Alzira oferece promoções semanais e descontos especiais para compras em volume. Programas de fidelidade recompensam clientes frequentes com ofertas exclusivas, incentivando a recorrência de compras. A franquia também realiza parcerias com eventos locais, reforçando sua presença na comunidade.

A diferenciação da Fábrica de Bolo Vó Alzira está na valorização das receitas tradicionais e no apelo emocional que conecta os clientes às memórias afetivas relacionadas aos bolos caseiros. Essa abordagem destaca a marca em um mercado saturado por opções industrializadas, oferecendo um produto autêntico e carregado de significado.

A Bolos do Cerrado apresenta uma identidade visual que valoriza elementos regionais, com decoração que remete à cultura do Cerrado brasileiro. As lojas são ambientadas de forma a destacar ingredientes típicos e a riqueza cultural da região, proporcionando uma experiência autêntica aos clientes.

Figura 03 – Franquia Bolos do Cerrado (C)



Fonte: Bolos do Cerrado

A franquia utiliza as redes sociais para promover seus produtos e destacar a origem dos ingredientes, educando os consumidores sobre a cultura local. Campanhas digitais focam em públicos específicos, especialmente aqueles interessados em gastronomia regional e produtos artesanais.

Para fidelizar a clientela, a Bolos do Cerrado oferece degustações e promoções em datas comemorativas regionais, incentivando os clientes a experimentarem novos sabores. Programas de fidelidade recompensam os consumidores com descontos e brindes, estimulando a lealdade à marca.

A principal estratégia de diferenciação da Bolos do Cerrado é o uso de ingredientes regionais e receitas tradicionais, oferecendo produtos únicos que se destacam das opções convencionais. Essa autenticidade atrai consumidores em busca de novidades gastronômicas e experiências culturais. Entretanto, a forte identidade local pode representar um desafio na expansão para outras regiões, exigindo adaptações no cardápio e estratégias de marketing para atender a diferentes preferências culturais.

A análise comparativa das franquias revelou diferentes perfis de investimento e operação. A seguir será discutido como essas características impactam a escolha da franquia pelo investidor.

4.4 Impacto da Escolha da Franquia para o Empreendedor

A decisão de investir em uma franquia envolve diversos fatores que vão além

da análise financeira. O perfil do investidor, os riscos inerentes ao setor e as oportunidades de crescimento são aspectos fundamentais na escolha do modelo de negócio mais adequado. Segundo Alon (2006), o sucesso em franchising depende não apenas da força da marca e do suporte oferecido pelo franqueador, mas também da capacidade do franqueado de administrar os desafios operacionais e estratégicos do empreendimento.

Cada franquia analisada neste estudo atende a diferentes perfis de investidores, variando em termos de investimento inicial, tempo de retorno e nível de envolvimento na gestão. Kotler e Keller (2016) destacam que um franqueado bem-sucedido precisa alinhar suas expectativas ao modelo de franquia escolhido, considerando fatores como complexidade operacional, ticket médio¹ dos clientes e necessidade de inovação constante.

- Amor em Pedacos: Indicado para investidores com maior capacidade de investimento, que buscam uma marca consolidada no mercado e estão dispostos a lidar com custos operacionais mais elevados (royalties e taxa de publicidade) em troca de um maior reconhecimento da marca e suporte estruturado do franqueador.

- Vó Alzira: Ideal para empreendedores que preferem um equilíbrio entre investimento e faturamento, com um modelo de operação mais acessível e um apelo emocional forte que facilita a fidelização dos clientes.

- Bolos do Cerrado: Mais adequado para investidores que desejam um modelo de negócio enxuto, com menor barreira de entrada e alto potencial de rentabilidade, mas que exige estratégias específicas para expansão devido à sua identidade regional.

O investimento em franquias traz vantagens significativas, como o suporte operacional do franqueador, a credibilidade de uma marca estabelecida e um modelo de negócios testado. No entanto, também apresenta riscos que devem ser considerados antes da decisão final. Segundo Ferreira (2024), os principais desafios enfrentados pelos franqueados incluem oscilações no mercado, dependência das diretrizes do franqueador e custos recorrentes elevados, como royalties e taxas de publicidade.

¹ O ticket médio é um indicador financeiro que representa o valor médio gasto por cliente em uma compra ou transação em um determinado período. Ele é calculado dividindo o total de receita gerada por uma empresa pelo número de clientes atendidos nesse mesmo período (Ticket Médio = Receita Total / Número de Clientes).

Tabela 7 – Comparativo de riscos e benefícios

Franquia	Riscos	Benefícios
Amor em Pedacos	Alto custo inicial (200.000/1.200.000 \approx 16,7% do faturamento anual) e longo prazo para retorno do investimento (36 meses), além de forte concorrência no setor (cerca de 35 unidades enfrentam competição com confeitarias artesanais e redes estabelecidas).	Marca forte e alta demanda por seus produtos, reduzindo riscos operacionais (suporte estruturado e reconhecimento nacional).
Vó Alzira	Faturamento mensal abaixo da média do setor (70.000/1.200.000 \approx 5,8% do faturamento anual de referência) e forte concorrência com confeitarias artesanais (274 unidades competem em um mercado saturado).	Apelo nostálgico e fidelização dos clientes devido à proposta de receitas caseiras (taxa de lucro de 12% a 18%).
Bolos do Cerrado	Baixo reconhecimento nacional (42 unidades representam menos de 1% do mercado de franquias de bolos) e competição acirrada em regiões não consolidadas.	Menor investimento inicial (200.000/660.000 \approx 30,3% do faturamento anual) e margens de lucro mais atrativas (15% a 20%), permitindo um retorno mais rápido.

Fonte: Elaboração própria.

Com base nos dados analisados, a escolha da franquia ideal depende do perfil do investidor, da sua capacidade financeira e do seu nível de envolvimento na gestão do negócio. Dessa forma, o sucesso da operação não dependerá apenas da força da marca, mas também da capacidade do empreendedor de adaptar-se às exigências do setor e implementar estratégias que garantam a sustentabilidade e a expansão do negócio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar comparativamente três franquias do setor de alimentação – Amor em Pedacos, Vó Alzira e Bolos do Cerrado – com o objetivo de avaliar seus modelos de negócio, desempenho financeiro, estratégias de marketing e impacto para investidores. A partir da análise dos resultados, foi possível identificar vantagens e desafios específicos de cada franquia, oferecendo um panorama detalhado para potenciais empreendedores que desejam ingressar no setor de franquias.

A análise financeira demonstrou que cada franquia apresenta diferentes perfis de investimento e retorno. A Amor em Pedacos possui um alto custo inicial, mas se destaca pelo forte reconhecimento de marca e pelo suporte oferecido ao franqueado. A Vó Alzira apresenta um investimento moderado, equilibrando faturamento e custos operacionais, sendo uma opção para investidores que buscam menor risco e fidelização baseada em um apelo nostálgico. Já a Bolos do Cerrado requer um investimento inicial mais baixo, garantindo margens de lucro mais elevadas, mas com desafios relacionados à expansão e ao reconhecimento nacional.

A análise SWOT evidenciou os pontos fortes e fracos de cada franquia, destacando oportunidades estratégicas que podem ser exploradas pelos franqueados. Entretanto, fatores como a concorrência intensa e as oscilações no custo dos insumos devem ser considerados como potenciais ameaças ao crescimento sustentável dos negócios.

No que diz respeito às estratégias de marketing e posicionamento, cada franquia adota abordagens distintas para atrair e fidelizar clientes. A Amor em Pedacos aposta em um posicionamento premium, com forte presença digital e campanhas voltadas para engajamento nas redes sociais. A Vó Alzira utiliza a nostalgia como ferramentas de marketing, criando uma conexão emocional com seus consumidores. Já a Bolos do Cerrado se diferencia pelo uso de ingredientes regionais, valorizando a identidade cultural e atendendo a nichos de mercado específicos.

A análise do impacto da escolha da franquia para o investidor demonstrou que não há um modelo de negócio único e ideal. A decisão de investimento deve ser baseada no perfil do empreendedor, sua disponibilidade financeira, objetivos estratégicos e nível de envolvimento na operação do negócio. O sucesso de uma

franquia está diretamente ligado à capacidade do franqueado de gerenciar desafios operacionais e adaptar-se às dinâmicas do mercado.

Como limitação de pesquisa indica-se que uma pesquisa de campo com franqueados poderia fornecer uma visão mais detalhada sobre a experiência operacional das franquias, mas exigiria um tempo maior para coleta e validação dos dados.

Dessa forma, este estudo contribui ao fornecer um guia comparativo fundamentado, auxiliando investidores a tomarem decisões mais informadas e estratégicas. Para futuras pesquisas, recomenda-se uma análise aprofundada sobre a satisfação dos franqueados, os desafios operacionais do dia a dia e o impacto das tendências digitais no setor de alimentação. Com essas informações, é possível aprimorar ainda mais o entendimento sobre o mercado de franquias e suas oportunidades de crescimento.

REFERÊNCIAS

ALON, I. **Global Franchising and Development**. Vancouver: Routledge, 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Relatório de Desempenho do Setor de Franquias**. 2023.

BRASIL, Presidência da República. **Lei Nº 13.966, De 26 De Dezembro De 2019**.

Brasília: Governo Federal, 2019. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/l13966.htm Acesso em: 17 Set 2024.

CAVUSGIL, S. T.; KNIGHT, G.; RIESENBERGER, J. R. **International Business: The New Realities**. EUA: Pearson, 2014.

CORDEIRO, M. E. A. **Plano de negócio: Estudo da viabilidade de abertura de uma confeitaria de doces artesanais na região da grande Florianópolis**. Florianópolis: UFSC, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/218237> Acesso em: 17 Set 2024.

FARIAS, C. A. **Empreendedorismo digital na gastronomia: um estudo sobre quatro lojas de confeitaria do município de Maracanaú**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/72105> Acesso em: 17 Set 2024.

FERREIRA, R. **Estratégias para Franquias de Sucesso**. Rio de Janeiro: Editora Negócios e Inovação, 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOURVILLE, J. T. **Evolving to Meet Consumer Needs: The Importance of Innovation in the Food Sector**. EUA: Harvard Business Review, 2006.

GOUVEIA, M. **Tendências Emergentes no Mercado Alimentício**. São Paulo: Editora Gastronomia, 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Boston: Pearson, 2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing Estratégico: Planejamento e Implementação da Orientação para o Mercado**. 7. ed. Lisboa: McGraw-Hill, 2007.

OLIVEIRA, J. R. **O Modelo de Franquias e sua Evolução no Mercado Brasileiro**. São Paulo: Editora Business, 2022.

PORTER, M. E. **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**. EUA: Free Press, 1996.

QUADROS, C. M. **Tendências do Mercado de Alimentação: Um Olhar sobre a Personalização e a Sustentabilidade**. São Paulo: Editora Cultura, 2015.

QUADROS, P. M. **Estratégias de operacionalização de franquias devorata trufas artesanais**. Florianópolis: UFSC, 2015.

SANTINI, F. O.; SAMPAIO, C. H. **Modelos de avaliação financeira de franquias**. São Paulo: Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 2021.

SEBRAE. **Entenda o sistema de franchising e como ele é operado no mercado**. São Paulo: Sebrae, 2024.

SILVA, A.; COSTA, M. **Franquias: Tendências e Desafios Recentes**. Rio de Janeiro: Editora Empresarial, 2021.

SILVA, J.; LIMA, A. **Gestão e Qualidade em Franquias de Alimentos**. São Paulo: Editora Empresarial, 2022.