



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



A EVOLUÇÃO DE UMA DÉCADA DO FRANCHISING NO CENÁRIO BRASILEIRO : 2004 Á 2014

Antonio José Marinho Ribeiro
antonio.j.marinho.r@gmail.com
Fiocruz

Alexandro Pinto Pereira
alexandropinto@oi.com.br
FRASCE

Adelyne Maria Mendes Pereira
adelyne@fiocruz.br
Fiocruz

Luciano Bispo dos Santos
lucianobispo@gmail.com
FRASCE

Resumo:O setor de franchising tem se mostrado cada vez mais consolidado no cenário brasileiro, e com crescimentos significativos ao longo dos anos, tanto em termos de números de franqueadores quanto de franqueados, além de ter significativa expressão e importância para a economia brasileira, com uma forte relevância para a geração de empregos diretos. Esse trabalho tem como requisito evidenciar a evolução do sistema de franquias vivido entre os anos de 2004 a 2014, apurando suas vantagens e desvantagens para franqueadores e franqueados neste tipo de segmento mercadológico, bem como a evolução em número de unidades franqueadas, faturamento, distribuição regional e empregabilidade no setor. A pesquisa foi realizada com base em uma análise comparativa com dados secundários oriundos de levantamentos bibliográficos e documentais sobre o sistema de Franchising no Brasil

Palavras Chave: Franchising - Empreendedorismo - Franquia - -



INTRODUÇÃO

O Franchising teve sua origem, na Idade Média, onde ocorria um contrato similar com os dos moldes atuais.

Naquela época, alguns nobres recebiam da Igreja Católica o direito de cobrar os impostos dos camponeses. Estes senhores repassavam esta arrecadação à Igreja, porém lhes era concedido um percentual sobre o total arrecadado. Talvez esta seja a primeira utilização do termo franchising (SANTOS, 2012).

Já a prática que conhecemos hoje como franchising, foi vista pela primeira vez nos Estados Unidos, em meados de 1850. A primeira empresa a empreender nesse ramo de negócio foi a fabricante de máquinas de costura Singer Machine, pois pretendia se expandir e se instalar em todo território norte-americano concedendo seus produtos e/ou serviços. Através da iniciativa da empresa Singer Machine, outras grandes empresas tiveram a mesma iniciativa, como a General Motors (1898) e a Coca Cola (1899).

Mas a forma definitiva de contrato de franquia ocorreu com a criação da rede de lanchonetes Mc Donald's, pelos irmãos Dick e Maurice Mc Donald. O auge deste segmento se deu após a Segunda Guerra Mundial, com a intensa procura das empresas por novas oportunidades e de crescimento econômico, com a maximização dos seus lucros.

Ainda segundo Santos (2015), no Brasil, os pioneiros nas questões relativas ao franchising foram as redes americanas de ensino de idiomas Yazigi e CCAA. Em 1960 elas introduziram o sistema no Brasil que se espalhou rapidamente por todo o território nacional.

Mas não havendo uma legislação reguladora para o setor na época, os empresários e as franqueadoras estrangeiras cometiam injustiças e tinham o objetivo de estabelecer raízes no território nacional de forma desordenada e sem projetos. Diante deste fato, surge a Lei do Franchising - nº 8.955/94, que foi promulgada para regular as atividades deste modelo gerencial.

Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacionais desenvolvidos ou detido pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício (Casa Civil, Lei 8.955/94).

O sistema de franquias vem obtendo crescimentos expressivos nos dez anos analisados (2004 a 2014), de acordo com dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF, 2015). Em 2004, o Franchising no Brasil possuía 814 unidades de redes de franquias, com um faturamento da ordem de R\$ 31.639 bilhões e de 531.252 mil empregos diretos. Já em 2014, o Franchising possuía 2.942 mil unidades de redes, com um faturamento de R\$ 127.331 bilhões, e ainda sendo o sistema de franquias



responsável pela geração de 1.096.859 milhões de empregos diretos e formais gerados em 2014.

Conforme acima, demonstramos que este segmento movimentava bilhões de reais, estes dados servem de base para identificar que o sistema de franquia, seja ela de qualquer atividade sob a égide legal do setor de *franchising*, tem a possibilidade de se manter no mercado, maximizando lucros enquanto seus produtos e/ou serviços se mantiverem dentro da demanda dos consumidores, observando o ciclo de vida do produto e/ou serviço.

Segundo DAHAB (1996, p. 10), o sistema de *franchising* é uma forma específica de gestão empresarial bastante utilizada internacionalmente, como uma estratégia de organização de mercados (produção, distribuição e comercialização) e como um mecanismo eficaz de expansão das empresas, o qual gera oportunidades para empreendedores que estão dispostos a ingressar ou ampliar seus negócios no modelo gerencial pesquisado.

Ainda segundo DAHAB (1996), no sistema de franquias quanto ao empreendimento instalado existe uma integração das operações empresariais, ou seja, o franqueador é parte integrante nas decisões gerenciais do franqueado. Supondo que o sistema de *franchising* representa uma alternativa de melhoria das possibilidades de redução das taxas de mortalidade dos pequenos negócios e uma oportunidade para a expansão e crescimento de micro, pequenas e grandes empresas, conseqüentemente, gerando um maior desenvolvimento econômico.

Segundo Villela (1994), com o mercado global cada vez mais competitivo, esse formato gerencial de empresa tem uma nova dimensão, principalmente por sua flexibilidade de ação, por seu potencial de complementaridade com as grandes empresas e por sua capacidade de geração de empregos.

METODOLOGIA

Escolhemos realizar uma pesquisa qualitativa e quantitativa, utilizando uma análise comparativa da bibliografia e documentos, os quais foram pesquisados com intuito de estudar as teorias e a legislação sobre a política nacional do sistema de *Franchising* no cenário nacional com a finalidade de comparar estudos já realizados em vertentes teóricas com a política adotada pelo estado brasileiro.

Entendemos ser essa metodologia a mais adequada para alcançarmos os objetivos propostos e para analisarmos a evolução da política nacional do sistema de *franchising* no Brasil.

Buscamos uma metodologia que fortaleceu nossa investigação em conformidade com uma pesquisa quantitativa e esclarecemos que do ponto de vista metodológico, não há contradição, assim como não há continuidade, entre investigação quantitativa e qualitativa, ambas são de naturezas diferentes. Segundo Minayo & Sanches (1993), a investigação quantitativa atua nos patamares do que é real, e seu ápice é levantar dados, indicadores e tendências observáveis. Já a pesquisa qualitativa, tem outro foco, trabalha com valores, crenças, representações, hábitos, atitudes e opiniões.



Por isso, é extremamente relevante coletar dados que contribuam e validem nossos resultados, utilizando métodos qualitativos e quantitativos para garantirmos um nível aceitável de veracidade externa e interna, desta forma, foi possível também formular uma análise concreta e adequada quanto às particularidades de todos os objetivos pesquisados e os quais pretendíamos atingir (CASTRO & BRONFMAN, 1997).

Sendo assim, procuramos balizar a pesquisa explorando a realidade dos fatos e o entendimento da evolução do sistema de *Franchising* no período de 2004 até 2014, fundamentando a pesquisa dentro das perspectivas teóricas e documentais. Avaliamos e analisamos o contexto teórico a ser estudado. Assim, decidimos pela perspectiva qualitativa e quantitativa, quanto ao objeto pesquisado.

1 – VANTAGENS E DESVANTAGENS DO FRANCHISING

As partes envolvidas têm vantagens de caráter mercadológico ao se associarem em um contrato de franquia.

Para Mauro (2007) o franchising é um sucesso porque caracteriza mais vantagens do que desvantagens para os empreendedores que o aderem. Também destaca-se a importância que a análise de vantagens e desvantagens vai variar dependendo do setor e da empresa em que atuará.

Franquia ou *franchising* é o sistema pelo qual o franqueador cede ao franqueado o direito de uso da marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços.

1.1 – Vantagens do franqueador

Entre as vantagens do franqueador, estão: Maior rapidez na expansão do negócio, e baixo investimento próprio, uma vez que o investimento em cada novo ponto será feito pelos franqueados; Aumento da disponibilidade de tempo e recursos para ações de marketing e desenvolvimento de produtos e serviços; Fortalecimento da marca e penetração de mercado devido a visibilidade de abertura de unidades franqueadas; Economia de escala, com redução do custo médio de produção e do preço pago pelos insumos, uma vez que o maior volume de compras aumenta o poder de negociação junto aos principais fornecedores da rede; Lealdade do canal de distribuição, por tratar-se de uma parceria firmada entre franqueadores e franqueados para o sucesso da rede.

O franqueador pode ser beneficiado no sistema de franquia pela possibilidade de expandir seu negócio em larga escala, ocupando espaços rapidamente no mercado, investindo pouco (em relação à expansão possível) e usando trabalho, boa vontade e capital do franqueado. Com isso, pode evitar o endividamento, a admissão de sócios inconvenientes, a necessidade de dirigir diretamente várias lojas, entre outras vantagens (Arcos. 2012).



1.2 –Vantagens do franqueado

Conhecendo como funciona o sistema de *franchising* e encontrando uma franquia adequada ao seu perfil, o franqueado poderá aproveitar as vantagens que o sistema proporciona, dentre as quais podem ser destacadas: Uso de marca testada e reconhecida no mercado, reduzindo os erros comuns em negócios iniciantes; Menores riscos, devido ao uso de modelo já testado e apoio para escolha do ponto, implantação e gestão da unidade franqueada; Orientação e assistência na administração do negócio, com treinamentos, manuais e consultoria de campo; Utilização de know-how do franqueador, o que reduz o tempo para a implantação, otimização dos recursos utilizados e riscos de insucesso.

É vantajoso para os candidatos a franqueados, em especial para os inexperientes, que assim podem optar por trabalhar com marcas consagradas, testadas no mercado, tendo como parceiro empreendedores experimentados que lhes darão sustentação e apoio, torcendo e trabalhando muito pelo seu sucesso (Arcos. 2012).

1.3 –Desvantagens para o franqueador

Toda atividade empresarial envolve riscos, que se impõem ao franqueador dentro do sistema de *franchising*, com desafios a serem enfrentados, devido a sua influência no sucesso ou insucesso de uma franquia, tais como: divisão de poderes, uma vez que os franqueados são empresários, responsáveis legais por suas empresas; Relacionamento entre franqueadores e franqueados e a administração de conflitos na rede, onde exigirão atenção e liderança dos franqueadores para que possam ser minimizados; A manutenção dos padrões operacionais determinados pelo franqueador e que, frequentemente, por falta de treinamento ou descaso deixam de ser seguidos, pois é essencial para a imagem da marca.

Alguns franqueados escolhidos erroneamente podem implodir e arrasar qualquer marca. Imaginemos uma rede de *fast-foods* em que, com a diferença de poucos dias, ocorrem problemas graves, noticiados pela imprensa, envolvendo falta de higiene, fraudes e outros atos ilícitos contra o consumidor. Pior ainda: suponhamos que, comendo produtos servidos por determinados franqueados, pessoas adoecem ou morram por ingerir produtos contaminados (Arcos. 2012).

1.4 –Desvantagens para o franqueado

Mesmo que a participação em uma rede de franquias possa ter suas vantagens, o franqueado deve ter a ciência dos desafios que o sistema de *franchising* possui, tais como: controle permanente para manutenção dos padrões, durante toda vigência do contrato. O franqueador verificará se o modelo está sendo utilizado corretamente pelo franqueado, exigindo os ajustes necessários para correção de erros ou adequação a mudanças; Poder de decisão limitado, tendo o franqueado que consultar a franquia em busca de sua autorização toda vez que desejar realizar ações ; Pagamentos de royalties e taxas, pela cessão do direito de uso da marca; Risco de insucesso do franqueador, uma



vez que também é uma empresa e está sujeita as incertezas do ambiente externo e interno ou a erros de gestão; Obediência a determinação de localização, que pode ter o aspecto positivo de assessoria para escolha do ponto, ou a redução da escolha, tendo que acatar as determinações da franquia.

Muitas vezes o franqueado é habilidoso, tem formas de adicionar diferenciais ao negócio como decoração, criação de promoções, mas isso só será possível admitindo com a aquiescência do franqueador. O franqueador, por sua vez, sabe que, se abrir exceção para um, poderá ter uma chuva de pedidos de outros no dia seguinte (Arcos. 2012).

2 – CRESCIMENTO DAS FRANQUIAS NO BRASIL

No período entre os anos de 2004 a 2014, o sistema de franquia alcançou um lugar de destaque na economia Brasileira. De acordo com números divulgados pela Associação Brasileira de *Franchising* (ABF, 2015), as franquias aumentaram seu faturamento em mais de 400% entre os anos de 2004 (31.639 bilhões R\$) em relação à 2014 (127.331 bilhões R\$), para 2015 a estimativa de crescimento é de 7. 5%. Isso significa que o setor participa com pouco mais de 2% do PIB do país. As franquias de alimentação estão entre as que mais contribuem para a expansão, mas não são as primeiras do ranking, atualmente, a liderança cabe às redes de saúde e beleza.

Os pontos de venda devem crescer cerca de 10% em 2015, isto significa que fechou o ano de 2014 com 2.942 mil unidades de redes, lembrando que nossa pesquisa identificou que em 2004 tinham 814 unidades de redes em funcionamento, segundo (ABF, 2015). Isto devido o setor está mais estruturado, vigoroso e reconhecido pelo governo, o que nos fez identificar que em 2004 já gerava 531.252 mil empregos diretos e em 2014, após dez anos, já empregava 1.096.859 milhões de empregos diretos e formais .

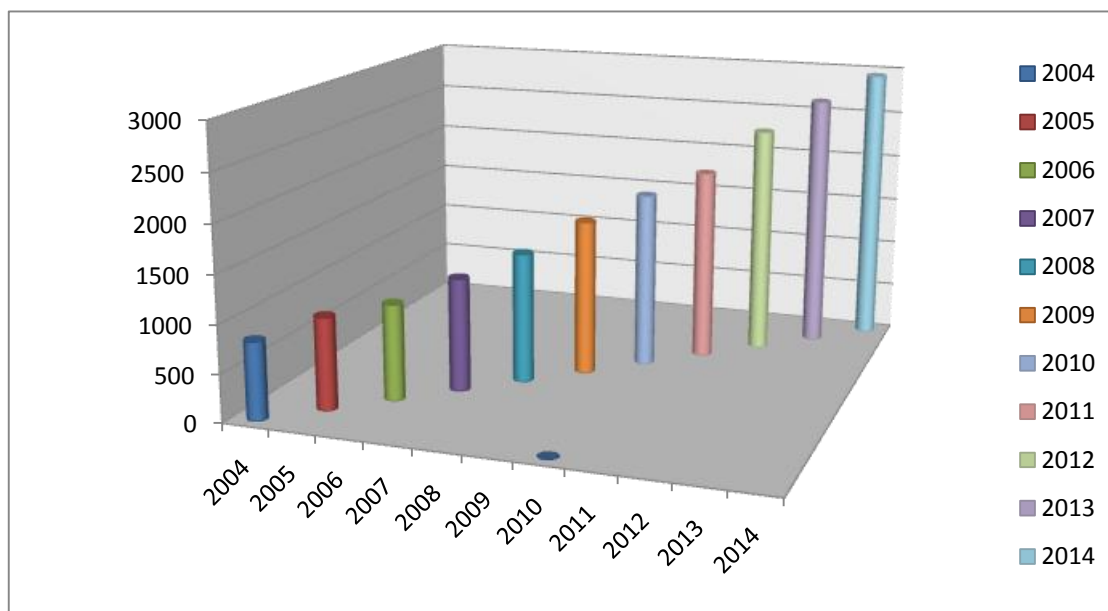
Para Porter (2004), dada a importância da capacidade de prever a evolução, é interessante ter algumas técnicas analíticas que ajudarão a antecipar o padrão das mudanças que podemos esperar que ocorram no setor. Ele afirma que o sistema de franquia foi o tipo de varejo que mais cresceu nos últimos anos, comprovando o crescimento acentuado desta modalidade de negócio no Brasil.

3 –EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE REDES FRANQUIAS DO SETOR DE FRANCHISING BRASILEIRO.

O gráfico 1 apresentado pela ABF (2015), mostra a evolução das redes de franquias do setor de franchising brasileiro. Com fácil percepção, notamos o crescimento no numero de redes de franquias no mercado brasileiro. Nos últimos anos, o setor de *franchising* brasileiro registrou um salto no total de redes de franquias, que passaram de 814 em 2004 e alcançou a marca de 2.942 no final de 2014, tendo um aumento de mais de 360% no número de marcas.



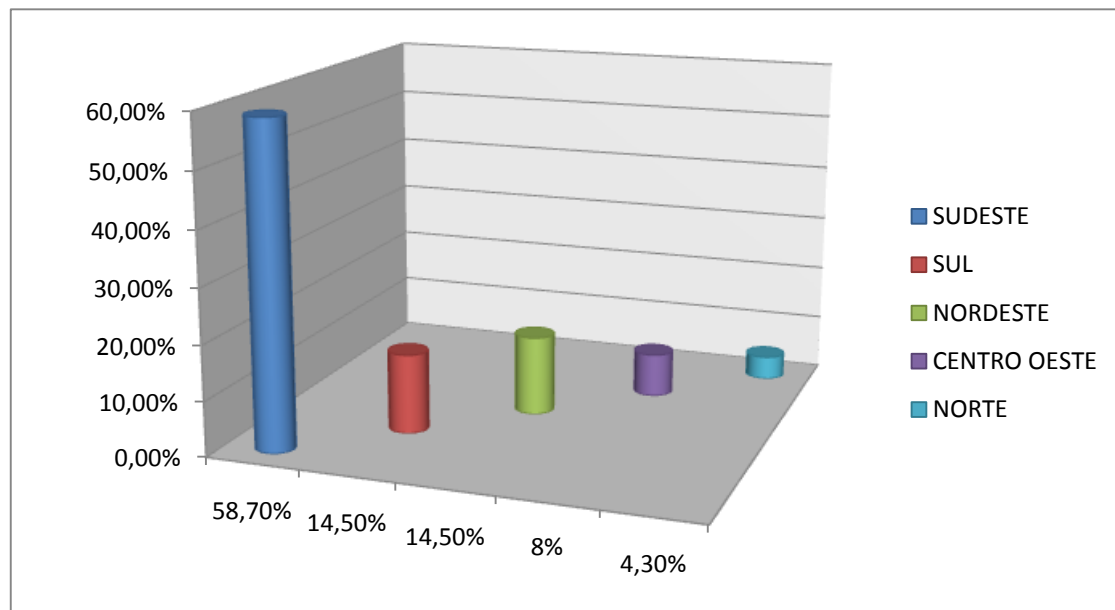
GRÁFICO 1 - EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE REDES DE FRANQUIAS



—Fonte: Adaptado de Associação Brasileira de Franchising (2015)

4 – DISTRIBUIÇÃO POR REGIÃO DO SETOR DE FRANCHISING BRASILEIRO.

O gráfico 2 apresentado pela ABF (2015), mostra a distribuição por região do setor de franchising brasileiro. Notamos que a maior concentração de distribuição das franquias encontra - se na região sudeste, porém, nos últimos anos, as redes têm investido mais no interior e fora do eixo Rio - São Paulo, conforme gráfico abaixo. A expansão das redes por todo o país mostra uma crescente participação das demais regiões: Sudeste (58,7%), Sul (14,5%), Nordeste (14,5%), Centro Oeste (8%) e Norte (4,3%).

GRÁFICO 2 - DISTRIBUIÇÃO POR REGIÃO DO SETOR DE FRANCHISING BRASILEIRO

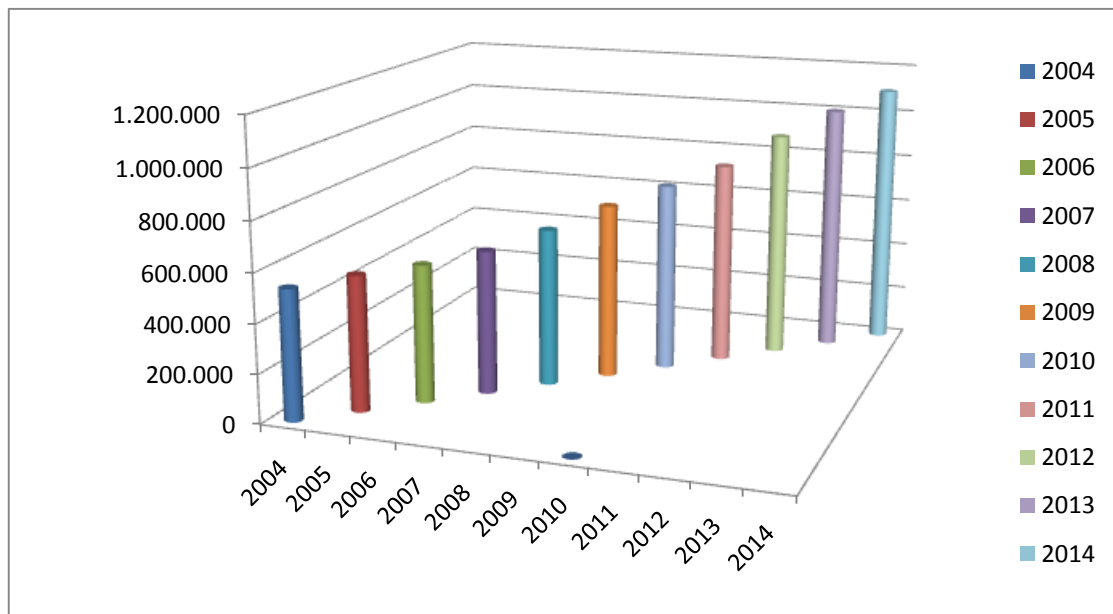
—Fonte: Adaptado de Associação Brasileira de Franchising (2015)

5 – EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE EMPREGOS DIRETOS GERADOS PELO SETOR DE FRANCHISING BRASILEIRO

O gráfico 3 apresentado pela ABF (2015), mostra a evolução do número de empregos diretos gerados pelo setor de franchising brasileiro. O sistema de franquias aumentou o número de empregos diretos em mais de 206 % entre os anos de 2004 (531.252) e 2014 (1.096.859). O franchising contribuiu com a criação de mais de 88 mil novos postos de trabalho, além de aumentar a oferta de emprego no País, o franchising é responsável por grande parcela da primeira experiência na área do trabalho. As redes dão oportunidade, principalmente, aos jovens e investem pesado em programas de treinamento e capacitação profissional. A natureza do franchising é o compartilhamento de know-how e tecnologia, e portanto, o treinamento é um dos pilares desse modelo de negócios.



GRÁFICO 3 - EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE EMPREGOS DIRETOS



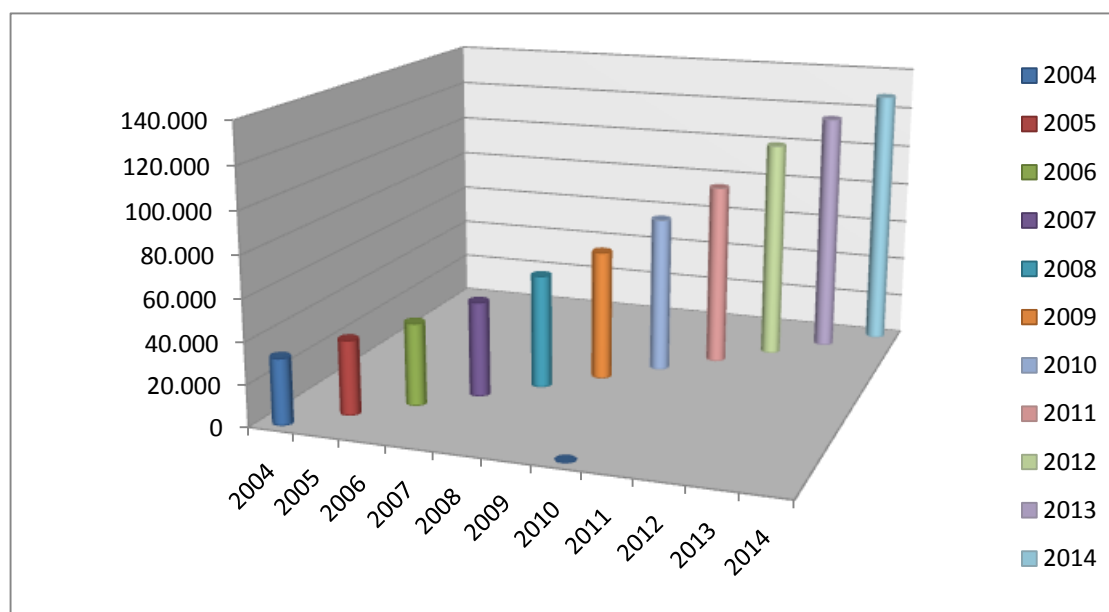
—Fonte: Adaptado de Associação Brasileira de Franchising (2015)

6 – FATURAMENTO DO SETOR DE FRANCHISING BRASILEIRO

O gráfico 4 apresentado pela ABF (2015), mostra o faturamento do setor de franchising brasileiro. O setor aumentou seu faturamento em mais de 400 % entre os anos de 2004 (31.639 bilhões R\$) e 2014 (127.331 bilhões R\$). Mais uma vez, o franchising brasileiro obtém um desempenho positivo, diversas vezes superior ao PIB nacional.



**GRÁFICO 4 - FATURAMENTO DO SETOR DE FRANCHISING BRASILEIRO
(valor em bilhões de R\$)**



—Fonte: Adaptado de Associação Brasileira de Franchising (2015)

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Segundo Longenecker, Moore e Petty (1997), a preferência por franchising baseia-se nas somas dos pontos positivos e negativos da franquia. A franchising obviamente não será a opção de todos os empreendedores, porque cada consideração terá pesos diferentes para cada investidor. Entretanto, muitas pessoas acham que esse sistema é a melhor opção de negócio.

Os resultados encontrados nesta pesquisa; evidenciam que o sistema de franquias, em dez anos de análise, mostrou-se muito bem estruturado e amparado pela lei que rege o setor no cenário nacional brasileiro. De 2004 a 2014, o setor aumentou significativamente o número de redes, geração de empregos e de faturamento, percentual bem maior que o PIB nacional. A pesquisa também validou que a região



Sudeste, por ser a mais desenvolvida, possui o maior número de franquias sendo detentora de 58,7% deste segmento de mercado.

Mas mesmo com todo o cenário favorável ao setor, ainda existem problemas a serem acompanhados e reavaliados pelos empreendedores, tais como, os de maior preocupação em relação à alta nos custos, o preço da matéria-prima, do aluguel, das taxas e com a mão de obra.

CONCLUSÃO

A pesquisa mostrou que na década estudada investir no segmento foi muito favorável aos investimentos realizados por parte dos empreendedores e para a arrecadação governamental, pois os dados apurados demonstraram que a economia brasileira permitiu que o segmento ficasse estruturado, o que levou este modelo de mercado a ter um alto crescimento nos dez anos analisados.

Mas como podemos notar, para o sucesso do empreendimento nos próximos anos se faz necessário que o empreendedor esteja mais amadurecido e em sintonia com todos os processos e mudanças que possam ocorrer no sistema de franchising e na política econômica, podendo assim antever e solucionar os problemas que possam acontecer, atualizando e revisando o seu planejamento estratégico através de análises de ambiente interno e ambiente externo das organizações.

Pois com as constantes preocupações em relação a alta dos custos, o preço da matéria-prima, mão de obra, questões tributárias e outros custos (fixos e variáveis), o setor corre o risco de diminuir o crescimento nos próximos anos, visto que após as eleições de 2014, a economia brasileira se mostra em recessão com probabilidade de aumento inflacionário e a inexistência de fiscalização quanto a relação firmada entre franqueadores e franqueados no que tange aos direitos e deveres do contratante e do contratado. Se houvesse uma agência reguladora provavelmente reduziria as desvantagens para os dois lados e o controle de ganhos entre as partes seria mais equilibrada e conseqüentemente a arrecadação governamental aumentaria.

Notamos em nossa pesquisa, inclusive, que este ritmo de expansão é complexo quanto a distribuição de renda no País, refletindo as diferenças latentes entre as regiões, cabendo aos governantes reverem as legislações tributárias vigentes e pensarem em subsídios para o desenvolvimento das regiões menos favorecidas.



REFERÊNCIAS

ABF. –Associação brasileira de Franchising. Disponível em:
<<http://www.portaldofranchising.com.br/site/content/home/index.asp>>. Acesso em:
mar. 2015.

ABIA. –Associação Brasileira das Indústrias da alimentação. Disponível em:
<<http://www.abia.org.br/vs/setoremnumeros.aspx>>. Acesso em: mar. 2015.

ABC DA FRANQUIA, **História da Franquia**. Disponível em:
<<http://www.tormo.com.br/franquiados/abc/historia.asp>>. Acesso em: mar. 2015.

ARCOS, Vantagens e desvantagens para o franqueador. 2012. Disponível em:
<<https://arcosconsultoria.wordpress.com/2012/04/03/03042012-vantagens-e-desvantagens-para-o-franqueador/>>. Acesso em: jun. 2015.

ARCOS. Vantagens e desvantagens para o franqueado. 2012. Disponível em:
<<https://arcosconsultoria.wordpress.com/2012/04/05/05042012-vantagens-e-desvantagens-para-o-franqueado/>>. Acesso em: jun. 2015.

BRASIL. –**Casa Civil Lei N° 8.955**, de 15 de dezembro de 1994. Disponível em:
<<http://www.leidireito.com.br/lei-8955.html>>. Acesso em: mar. 2015.

CASTRO R & BRONFMAN MN. **Algunos problemas no resueltos em la integración de métodos cualitativos y cuantitativos em la investigación social em salud**. Trabalho apresentado no IV Congresso Latinoamericano de Ciências Sociais e Medicina, Cocoyoc, México. [Mimeo]. 1997.

DAHAB, S. **Entendendo o franchising**: uma alternativa eficaz para o pequeno e médio empreendedor. Salvador: Casa da Qualidade, 1996.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. –4. ed. –Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

FERREIRA, M. P.; SANTOS, J. C.; SERRA, F. A. R. –**Ser empreendedor : pensar, criar e moldar a nova empresa**: exemplos e casos brasileiros . –São Paulo:Saraiva, 2010.

FRANQUIAS. Institucional. Disponível em:
<<http://www.suafranquia.com/noticias/alimentacao/2015/01/o-setor-de-franquias-de-alimentacao-em-2015.html>>. - Acesso em: mar. 2015.



JUS. Contrato de franquias: vantagens e desvantagens. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/32201/o-contrato-de-franquia-vantagens-e-desvantagens#ixzz3cDF8wrou>>. Acesso em: abr. 2015.

KOTLER, P. –**Administração de Marketing**. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LONGENECKER, J. G., PETTY, J. W; MOORE, C. W;. **Administração de Pequenas Empresas**: –ênfase na Gerência Empresarial. São Paulo. Editora Makron Books. – 1997.

MAURO, P. C. **Guia do Franqueador**: como desenvolver marcas mundiais. São Paulo. Editora Nobel. –2007.

MINAYO, M.C. & SANCHES, O. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementariedade? **Caderno de Saúde Pública**. -9 -(3): 239-262. 1993.

OLIVEIRA, D. de P. R. de., –**Estratégia empresarial & vantagem competitiva**: como estabelecer, implementar e avaliar. 8. ed. -São Paulo: Atlas, 2012.

PORTER, M. 1947. –**Estratégia competitiva**: técnicas para análise de Indústria e da concorrência. Trad. Elizabeth Maria de Pinho Braga. –2. ed. –Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SANTOS, L. V. Jornalista Franquia Supera 2012. -Disponível em: <http://www.franquiaeducacional.com/artigos_sobre_franquias_de_escolas_cursos_e_treinamentos_e_o_mercado_de_franchising_do_supera_ser_um_franqueado_surgimento_no_mundo_e_no_brasil.asp>. Acesso em: mar. 2015.

SEBRAE. –História do Empreendedorismo. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/tipoconteudo/empreendedorismo?cod_Tema=2html>. - Acesso em: mar.2015.

VILLELA, A. **As micro, pequenas e médias empresas**. Textos para Discussão. Rio de Janeiro: BNDES, 1994.