

**PERFIL DOS FRANQUEADOS DA GOIÁS ODONTO CLÍNICAS  
ODONTOLÓGICAS.  
PROFILE OF FRANCHISEES OF GOIÁS ODONTO DENTAL CLINICS.**

Linha de pesquisa: Gestão Estratégica

**Maria Lauany Gonçalves Rodrigues<sup>1</sup>  
Ovídio Alberto R. Laraich<sup>2</sup>**

**RESUMO**

O presente estudo foi realizado na Goiás Odonto Clínicas Odontológicas e tem como objetivo identificar o perfil dos franqueados. A ideia em realizar este trabalho surgiu diante do crescimento rápido da franquia e a diversificação do perfil dos franqueados e seu efeito direto no desempenho de cada unidade. Assim, a pesquisa estuda o perfil dos franqueados com melhor desempenho em faturamento, dos quais participaram 15 franqueados com esse melhor desempenho, de um total 38 franqueados ativos. A metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa utilizou questionários como instrumento para o levantamento dos dados, contendo doze questões fechadas de múltipla escolha autoaplicável. Para fundamentar o trabalho foi desenvolvida ampla pesquisa baseada em livros, revistas técnicas e dissertações de mestrado em bases de dados digitais. A pesquisa é de caráter exploratória e explicativa, de finalidade aplicada e de abordagem quantitativa e qualitativa. Os dados são apresentados em forma de gráficos para facilitar a sua análise e entendimento. Ao fim desta pesquisa são analisados os dados levantados e apresentadas as conclusões do trabalho.

**Palavra-chave:** Franchising. Rede de clínicas odontológicas. Gerenciamento.

**ABSTRATC**

This study was carried out at Goiás Odonto Clínicas Odontológica and aims to identify the profile of franchisees. The idea of carrying out this work came from the rapid growth of the franchise and the diversification of the franchisees' profile and its direct effect on the performance of each unit. Thus, the survey studies the profile of franchisees with the best performance in terms of revenue, of which 15 franchisees with this best performance participated, out of a total of 38 active franchisees. The methodology used for the development of the research used questionnaires as an instrument for data collection, containing twelve closed self-administered multiple choice questions. To support the work, extensive research was developed based on books, technical journals and master's dissertations in digital databases. The research is exploratory and explanatory, with an applied purpose and a quantitative and qualitative approach. Data are presented in the form of graphs to facilitate their analysis and understanding. At the end of this research, the collected data are analyzed and the conclusions of the work are presented.

**Keyword:** Franchising. Dental clinic network.

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Goiás - [marya-lauanny@hotmail.com](mailto:marya-lauanny@hotmail.com) CPF: 706.642.401-86

<sup>2</sup> Mestre em Engenharia de Produção com ênfase em Planejamento Estratégico (UFSC) Professor Efetivo do Curso de Administração PUC Goiás [laraich@yahoo.com.br](mailto:laraich@yahoo.com.br)

## 1. INTRODUÇÃO

Diante da grande competitividade do mercado, estabelecer um modelo de negócio estruturado que seja rentável e que tenha capacidade exponencial de crescimento, pode ser desafiador. Mas o *franchising* (ou sistema de franquias) é um modelo de negócio que oferece essa possibilidade, que pode gerar resultados satisfatórios a todos os envolvidos, viabilizando o sonho de muitos em empreender e contribuindo para o desenvolvimento da economia.

Conforme Andreassi (2012), o *franchising* é um sistema de negócios que envolve uma relação comercial entre franqueador e franqueado. Sendo o franqueador aquele que concede a propriedade de uma marca e seu *know-how* nos processos organizacionais, para comercialização de serviços e/ou produtos; o franqueado é quem adquire a concessão por meio de um contrato, para ter o direito a operar a franquia. E, a franquia é o objeto do contrato entre franqueador e franqueado.

Mediante um contrato de franquia é possível comercializar o direito de uso de uma marca patente, ter apoio para montar a infraestrutura, obter assessoramento empresarial, se beneficiar de uma propaganda centralizada e usufruir do direito de distribuição. Em decorrência de adesão ao negócio, é comum a cobrança de *royalties* por parte do franqueador. A taxa é calculada tendo como base o faturamento bruto da unidade e é cobrada mensalmente. Uma das características da franquia é a limitação da autonomia das unidades, uma vez que elas devem obedecer a uma série de normas e padrões instituídos pela marca. A rede franqueadora, por sua vez, é responsável por fornecer suporte aos franqueados. (SEBRAE, 2016).

Segundo Pesquisa de Desempenho do Franchising 2020, disponível no *site* da ABF – Associação Brasileira de Franchising, o *franchising* é um modelo de negócio que vem apresentando crescimento contínuo, que mesmo com o contexto pandêmico causado pelo coronavírus, em 2020 o faturamento das 53.976 franquias no Brasil foi de R\$ 167.187 bilhões. A Pesquisa também aponta que no difícil ano de 2020, os dois únicos segmentos de franquias que apresentaram variação positiva no faturamento anual, se comparado ao ano de 2019, foram os de Casa e Construção, Saúde, Beleza e Bem-Estar, respectivamente com percentuais de 12,8% e 3,1%. (ABF, 2020).

Esta pesquisa tem como objeto de estudo as franquias da Goiás Odonto Clínicas Odontológicas, que faz parte do grupo de empresas da Holder Franquias, franqueadora que mantém uma rede de franqueados para a prestação de serviços odontológicos. Os serviços odontológicos fazem parte do segmento de franquias de Saúde, Beleza e Bem-Estar, que obteve um dos melhores resultados no ano de 2020, no crescimento tanto de faturamento quanto de número de unidades, dentre os 11 segmentos de franquias do país avaliados pela ABF.

Conforme informações disponíveis no portal da Holder Franquias, a Holder nasceu através da visão empreendedora de seu CEO/Presidente Ricardo Osuna, que iniciou sua trajetória no segmento de *franchising* em 2004, orientado pelas experiências de sucesso que alavancaram várias outras marcas. A sua primeira marca própria de clínicas, a Goiás Odonto Clínicas Odontológicas, surgiu em de janeiro de 2017, com um modelo operacional enxuto e diferenciado. Em apenas 3 meses de inauguração da sua primeira unidade em Anápolis - GO, já atendia mais de 1.000 pacientes de ortodontia, atraindo assim o interesse de dentistas e investidores para o negócio. A empresa se tornou um modelo no segmento de *franchising*, contando hoje com franquias em cinco estados brasileiros em apenas três anos de marca.

Dados disponíveis no *site* das franquias Goiás Odonto Clínicas Odontológicas, demonstram que, com respeito à odontologia, houve a valorização dos franqueados e

fidelização dos colaboradores e pacientes, tornando-se a maior rede de clínicas odontológicas do Estado de Goiás e a que mais cresce no segmento. Com sua vasta experiência em gestão e com um modelo operacional eficaz, a Goiás Odonto Clínicas Odontológicas tem como missão levar a odontologia com ética e acessibilidade à população, com o objetivo de se tornar a maior rede de clínicas odontológicas do Brasil.

Porém, mesmo que a franqueadora, como a Holder Franquias, ofereça aos seus franqueados modelos de negócios promissores a investimentos, o perfil do franqueado pode definir o sucesso ou não da franquia adquirida. Diante das exposições introdutórias, esta pesquisa justifica-se porque o segmento de franquias é um setor em grande expressão na economia nacional e este estudo acrescenta conhecimento nessa área tão importante para a economia do País, com novas informações para a economia e subsídio às novas pesquisas.

Esta pesquisa tem como objetivo geral estudar o perfil dos franqueados com melhor desempenho da Goiás Odonto Clínicas Odontológicas. E com os objetivos específicos: conhecer o desempenho dos franqueados; identificar as condições contratuais a serem atendidas pelos franqueados; verificar como a empresa monitora o desempenho dos franqueados; conhecer o relacionamento institucional entre ambos e comparar o desempenho entre os franqueados.

A pergunta científica a ser respondida por esta pesquisa é: Qual é o perfil dos franqueados com melhor desempenho da Goiás Odonto Clínicas Odontológicas?

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Franquias**

Os primeiros indícios do sistema de *franchising* que se tem relatos foram na Idade Média onde os reis concediam, para alguns comerciantes, privilegiados espaços em feiras para exporem seus produtos em troca de um percentual do faturamento que os referidos comerciantes alcançassem, assim nasceram os *royalties*. Já no século XIX, empresas como a Coca-Cola começaram franquiar seus produtos. Mas, um marco importante no sistema de franquias, foi em 1980, quando a *Singer Sewing Machine Company* expandiu a venda de seus produtos a pequenos comerciantes, sendo que os comerciantes deveriam arcar com as despesas para adaptação de suas lojas para exposição das máquinas de costura. No século XX, pós Segunda Guerra Mundial, houve uma evolução muito grande do *franchising* nos Estados Unidos. No Brasil, somente a partir de 1950 é que começaram a ser criadas as primeiras franquias, ganhando força em 1988 com a criação da Associação Brasileira de Franchising – ABF e com a Lei das Franquias em 1994. (SEBRAE, 2014).

O modelo de negócio proposto pelo *franchising* estabelece uma relação comercial de interesses bilaterais entre franqueados e franqueadores. A Associação Internacional de Franquias, *International Franchise Association* (IFA), traz uma definição bem completa acerca desse modelo:

Uma franquia (ou *franchising*) é um método de distribuição de produtos ou serviços envolvendo um franqueador, que estabelece a marca registrada ou o nome comercial da marca e um sistema de negócios, e um franqueado, que paga *royalties* e muitas vezes uma taxa inicial pelo direito de fazer negócios sob o nome e sistema do franqueador. Tecnicamente, o contrato que vincula as duas partes é a “franquia”, mas esse termo mais comumente se refere ao negócio real que o franqueado opera. A prática de criar e distribuir a marca e o sistema de franquia é geralmente chamada de franquia. (IFA, 2021).

No Brasil a Lei Nº 13.966, de 26 de dezembro de 2019, revogou o texto da conhecida Lei das Franquias de 1994, apresenta uma definição do *franchising* similar à Associação Internacional de Franquias, porém com um aspecto muito importante, que deve ficar claro principalmente ao franqueado, no que tange a inexistência de vínculo empregatício entre franqueadora e franqueado:

O sistema de franquia empresarial, pelo qual um franqueador autoriza por meio de contrato um franqueado a usar marcas e outros objetos de propriedade intelectual, sempre associados ao direito de produção ou distribuição exclusiva ou não exclusiva de produtos ou serviços e também ao direito de uso de métodos e sistemas de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvido ou detido pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem caracterizar relação de consumo ou vínculo empregatício em relação ao franqueado ou a seus empregados, ainda que durante o período de treinamento. (BRASIL, 2019).

## 2.2 Vantagens e desvantagens das franquias

Por se tratar de uma relação comercial bilateral, o sistema de franquias apresenta algumas peculiaridades que devem ser analisadas com cautela, principalmente pelo candidato a franqueado, através de um minucioso planejamento estratégico para que o investimento realizado seja o mais assertivo possível. O planejamento estratégico consiste em “um conjunto de procedimentos para tomada de decisões quanto às metas e estratégias de longo prazo, [...], fortemente orientado para o exterior da empresa”. (BATEMAN e SNELL, 2012, p.77).

Muitos negócios fracassam logo no início da operação por falta de planejamento. No planejamento estratégico das redes de franquias deve constar a avaliação também de aspectos externos, como concorrentes, fornecedores e clientes. O planejamento proporcionará ao futuro franqueado uma visão ampla das vantagens e desvantagens de se adquirir uma franquia. A partir de Alves (2020), Gigliotti (2010), *International Franchise Association* – IFA (2021) e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas - Sebrae (2014), percebe-se que as principais vantagens de uma franquia são: Marca, o franqueado adquire um negócio que já tem uma marca consolidada e reconhecida no mercado, facilitando a captação de clientes e trabalho de marketing; *Know-how* adquirido, em que o franqueador entrega ao franqueado um modelo de negócio com produtos e/ou serviços e processos organizacionais testados e comprovados na unidade piloto e nas demais unidades já existentes da rede de franquias, o que aumenta as chances de sucesso do negócio; Suporte da franqueadora, onde o franqueado recebe suporte da franqueadora pré e pós inauguração da franquia, através da escolha do local, treinamentos, publicidade e marketing, assistência operacional e administrativo, supervisão contínua, carteira de fornecedores, entre outros; Inovação, vantagem em que o franqueado usufrui de todos os benefícios do constante trabalho de pesquisa e desenvolvimento do franqueador, para atender as necessidades gerais e até mesmo regionais dos clientes; e Padronização, é uma característica essencial ao sistema de franquias, principalmente para franqueados que estão empreendendo pela primeira vez, pois a padronização facilita o trabalho que esse empreendedor teria se fosse começar o negócio ainda não estabelecido e testado, com a franquia toda dinâmica do empreendimento já está aprovada pelos clientes.

Afirma-se que as vantagens competitivas do sistema de franquias estão baseadas em sua intangibilidade, pois o franqueador fornece ao franqueado “a licença de uso de reconhecida marca, o conceito do negócio, o sistema de gestão e de operação, suporte e treinamento (inicial e contínuo).” (GIGLIOTTI, 2010, p.21).

Mas o sistema de franquias também apresenta algumas desvantagens, conforme *International Franchise Association* – IFA (2021) e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas - Sebrae (2014), que são: Autonomia parcial, pois em função da padronização e uso do *know-how* oferecido pelo franqueador ao franqueado, há uma limitação da autonomia do franqueado perante possíveis alterações na franquia e o franqueado é obrigado a operar seu negócio seguindo todas as diretrizes estabelecidas no contrato firmado; Taxa de franquia, em que os franqueados devem pagar *royalties* continuamente ao franqueador, além de outras possíveis taxas, como de publicidade; Riscos, atrelados ao desempenho do franqueador, porque se o franqueador tiver algum problema com sua imagem ou desempenho financeiro, podem haver impactos na forma que o franqueador presta suporte ao franqueado, sejam de modo técnico ou até mesmo como os clientes da rede de franquias locais e de outras regionais, percebem a marca; e Competição interna da marca, em que dependendo do volume de unidades de franquias em uma determinada localização geográfica, pode haver uma competição da marca com ela mesma, entre os próprios franqueados da rede franqueadora.

### 2.3 Franquias de Clínicas Odontológicas

A saúde bucal é fundamental para a saúde integral e qualidade de vida das pessoas, mas a sua manutenção e melhoria somente é possível por meio de bons hábitos, sendo a visita regular ao consultório odontológico um desses hábitos. Porém tratamentos para saúde bucal são caros e geralmente não estão presentes na cobertura da saúde pública. Em pesquisa realizada pelo IBGE no ano de 2019, foi revelado que das 78,2 milhões de pessoas com 18 anos ou mais que haviam buscado atendimento odontológico, nos últimos 12 meses que antecederam à data da pesquisa, aproximadamente 75% dos atendimentos foram realizados em consultórios, clínicas ou hospitais privados. (IBGE, 2020).

Esses dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, demonstram que o setor da Odontologia no Brasil tem predominância no setor privado e que para quem quer investir por exemplo em uma franquia desse setor pode encontrar um cenário favorável, em função da deficiência que a população brasileira encontra em se beneficiar dos serviços odontológicos oferecidos pelo setor público.

Conforme estatísticas com atualizações diárias, apresentadas pelo *site* do Conselho Federal de Odontologia – CFO, no dia 20 de abril de 2021, o total de Entidades Prestadoras de Assistência Odontológica – EPAOs (Clínicas), eram de 52.010 e de Cirurgiões-Dentistas, de 336.339. No Estado de Goiás, as EPAOs totalizam 2.063 e os cirurgiões-dentistas, 11.473. E em levantamento realizado junto ao Portal do Franchising da ABF, observa-se que há 23 franqueadoras no segmento de Odontologia no Brasil associadas à ABF, que juntas somam aproximadamente 2.750 unidades de franquias, que estão presentes em todos os estados do País. A Goiás Odonto Clínicas Odontológicas é a única franqueadora goiana, contando com 38 unidades. (CFO, 2021; PORTAL DO FRANCHISING, 2021).

Em observância a esses dados do CFO e Portal do Franchising, nota-se que há uma potencialidade de expansão no mercado de franquias odontológicas, pois o quantitativo de EPAOs, de 52.010, é proporcionalmente muito maior que o de unidades de franquias odontológicas no país, de aproximadamente 2.750. Essas franquias existentes representam apenas 5% de um vasto universo de EPAOs que ainda pode ser explorado pelas franqueadoras, a fim de prospectar novos franqueados para suas redes de franquias. As clínicas odontológicas geralmente são administradas por profissionais cirurgiões-dentistas, que não possuem formação técnica em gestão, sendo a franquia uma oportunidade de ter à disposição um modelo de negócio já bastante estruturado.

## 2.4 Perfil do franqueado

O *franchising* apresenta muitas vantagens mas para que o modelo de negócio seja de sucesso e rentável, é importante que o franqueado faça uma análise de seus próprios aspectos comportamentais, técnicos, financeiros, e também dos aspectos externos que poderão influenciar no crescimento saudável da franquia. Optar pelo modelo de negócio *franchising* não o torna garantia de retorno rápido e sólido ao franqueado. É necessário que o candidato à franquia possua características empreendedoras e o perfil buscado pelas franqueadoras. Estar à frente de uma franquia também é empreender e, a fluidez do negócio, dependerá muito do perfil do franqueado.

Conforme a definição de empreendedorismo do Relatório *Global Entrepreneurship Monitor – GEM: Empreendedorismo no Brasil – 2019*, elaborado pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade – IBQP e disponível em seu *site*, é perceptível como a ação de empreender é complexa e requer características específicas de quem se propõe a ser empreendedor(a), pois o empreendedorismo é fundamental à geração de renda e bem-estar para a sociedade. O Relatório GEM, do IBPQ, assim define empreendedorismo:

O empreendedorismo é um fator essencial da saúde e da riqueza da sociedade, e um formidável motor do crescimento econômico. Promove a inovação necessária não apenas para explorar novas oportunidades, mas também impulsionar a produtividade e criar empregos. (IBPQ, 2020, p.21).

Segundo pesquisas apontadas pelo Sebrae (2017), as 10 características comportamentais empreendedoras que devem ser trabalhadas e que são necessárias ao empreendedor para que tenha um negócio de sucesso são caracterizados por: 1) Busca de Oportunidades e Iniciativas: em que há uma busca pela antecipação dos fatos e criação de oportunidades; 2) Persistência: a pessoa com essa habilidade desenvolvida não desiste diante dos primeiros obstáculos e possui maior facilidade para mudanças e reavaliação dos planos de ação; 3) Correr Riscos Calculados: tem maior disposição para assumir desafios e busca pela redução de chances de erros; 4) Exigência de Qualidade e Eficácia: o empreendedor com essa característica está sempre disposto a fazer mais e melhor, dentro de padrões de qualidade e procura sempre a melhoria contínua; 5) Comprometimento: o empreendedor traz para si as responsabilidades sobre o sucesso, fracasso e atuação em conjunto com a sua equipe para atendimento às necessidades dos clientes; 6) Busca de Informações: há uma busca constante por atualização de dados e informações que podem impactar no negócio e seus *stakeholders*; 7) Estabelecimento de Metas: estabelece ações que sejam claras aos *stakeholders*, com objetivos que sejam alcançáveis em curto e longo prazo; 8) Planejamento e Monitoramento Sistemáticos: característica de desenvolver a organização de tarefas, agindo por etapas, adequação rápida às mudanças internas e externas e acompanhamento dos indicadores e tomada de decisão; 9) Persuasão e Rede de Contatos: o empreendedor deve ser estratégico ao influenciar e persuadir pessoas chave do negócio, como funcionários, fornecedores, clientes e franqueador; e 10) Independência e Autoconfiança: mesmo em um modelo de negócio como o *franchising*, é possível e necessário que o empreendedor franqueado desenvolva autonomia para ação, tenha confiança nas suas próprias opiniões e transmita essa confiança aos outros.

Em material informativo desenvolvido pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2005), *Cartilha – O Que é Franquia?*, disponível no *site* da ABF, mostra que o candidato a uma franquia deve passar por um processo com as seguintes etapas: 1º) Conhecimento do sistema de franquias: o futuro franqueado deve

buscar entender como é o funcionamento do *franchising*, todas as suas particularidades, vantagens e desvantagens; 2º) Autoavaliação: nessa etapa o candidato identifica se possui perfil para ser franqueado e inclui vários pontos a serem considerados, como as características comportamentais, técnicas e financeiras, que darão sustentabilidade ao negócio de curto a longo prazo. A autoavaliação é decisiva para que o futuro franqueado não tome decisão precipitada; 3º) Avaliação do negócio: a definição do negócio, assim como a autoavaliação, requer aprofundamento no conhecimento das franquias e seus franqueadores, que mais se encaixem com o perfil; 4º) Avaliação do investimento necessário: avaliação acerca do investimento necessário e seu retorno, taxas a serem pagas, lucratividade média, capital de giro necessário e serviços oferecidos pela franqueadora; e 5º) Conhecimento da empresa franqueadora: buscar junto à franqueadora quais são os desafios do negócio, o porquê do possível fechamento de unidades, estrutura da franqueadora, conhecer a Circular de Oferta da Franquia (COF) e entendê-la, nível de autonomia do franqueado, tipo de assistência e suporte aos franqueados e entre outros.

A *International Franchise Association* – IFA (2021) também destaca em seu *site* que, se o candidato a franqueado escolher bem a franquia, o franqueador será um grande aliado que ajudará o futuro franqueado a evitar muitos erros e alerta que as 10 chaves para o sucesso da franquia são: 1) Certificar-se de ter dinheiro suficiente para realizar o investimento; 2) Seguir o sistema e instruções da franqueadora; 3) Não negligenciar que amigos e família participem de suas decisões; 4) O franqueado deve ser entusiasmado; 5) Recrutar os melhores funcionários e trata-los com respeito; 6) Ensinar os funcionários; 7) Oferecer bons serviços e produtos aos clientes; 8) Envolver-se com a comunidade; 9) Estar em contato com franqueador e outros franqueados; e 9) Observar todos os detalhes do dia a dia da franquia.

Dentre as 10 chaves de sucesso apresentadas pela *International Franchise Association* – IFA, a primeira pontuada está relacionada aos aspectos financeiros, pois sem haver recursos financeiros suficientes para realizar o investimento na aquisição de uma franquia, nota-se que as demais chaves são sequenciais e dependem da disponibilidade de investimento. Assim, o candidato a franqueado deve analisar com cuidado a relação de risco e retorno do investimento, pois segundo Berk e DeMarzo (2010), em todo investimento deve ser analisado o custo de oportunidade para investimento do capital e quanto e quando o capital será remunerado, ressaltando ainda que há um *trade-off* entre o risco e retorno, em que se geralmente os investidores almejam maior retorno e menos risco.

O candidato a franqueado além de estar atento ao seu próprio perfil, deve estar também ao perfil buscado pelas franqueadoras, pois o Sebrae (2014) destaca que geralmente as franqueadoras buscam por franqueados que sejam flexíveis e que ao mesmo tempo tenham a habilidade de seguir instruções e obedecer a regras, para que o padrão exigido pela franqueadora seja seguido.

## 2.5 Funções do franqueador

Na relação bilateral entre franqueado e franqueador, cada um tem papéis específicos, que devem estar claros, formalizados e acessíveis a todos envolvidos. Para o Sebrae (2014), em seu material informativo *Conheça o sistema de franquias*, disponível em seu *site*, os papéis do franqueador são de:

Licenciador da marca e responsável pelo desenvolvimento do sistema comercial (*know-how* técnico e comercial); Planejamento estratégico; Possui experiência no negócio; Detém os direitos do negócio; Desenvolve tecnologia e *know-how*; Desenvolvimento contínuo de novos produtos e serviços; Presta

serviços e assessoria; Lidera pela competência; e, Atua como um consultor junto aos seus franqueados. (SEBRAE, p. 16, 2014).

É assegurado por meio da Lei 13.966, de 26 de dezembro de 2019, que o franqueador forneça ao franqueado informações que devem estar discriminadas obrigatoriamente na Circular de Oferta de Franquia: a história da franquia; balanços e demonstrações financeiras da franqueadora dos 2 últimos anos de exercício; descrição detalhada da franquia e as atividades que devem ser executadas pelo franqueado; perfil desejado do franqueado pelo franqueadora; especificações financeiras necessárias para aquisição, implantação, operação da franquia e demais taxas e suas periodicidades; relação completa de todos os franqueados que se deligaram da franquia nos últimos 24 meses com os seus respectivos contatos; informações sobre a situação da propriedade intelectual relacionadas à franquia; especificação do prazo contratual e das condições de renovação; entre outras informações. (BRASIL, 2019.)

Segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2005), em a Cartilha – O Que é Franquia?, disponível no *site* da ABF, o franqueador possui responsabilidade perante o negócio (a marca da franquia) e ao franqueado. Em relação ao negócio, o franqueador deve: ofertar um modelo de negócio que possua rentabilidade comprovada através das unidades próprias que já estão em funcionamento; oferecer uma marca própria; ter experiência na gestão e operação do negócio; e ofertar aos franqueados produtos e/ou serviços inovadores que mantenham a competitividade da marca, por meio da pesquisa e do desenvolvimento constantes, a fim de atender às mudanças do mercado.

Já em relação ao franqueado, a franqueadora deve oferecer suporte aos franqueados na proporção da complexidade das operações da franquia, através de: transferência de *know-how* adquirido; autorizar o direito de uso da marca conforme pré-estabelecido e acordado na circular de oferta de franquia; garantir que os franqueados sejam apoiados por profissionais capacitados da franqueadora; possibilitar economia de compras em escala; e monitorar os padrões de qualidade dos processos da franquia, por exemplo, por meio de auditorias. (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR, 2005).

### **3. METODOLOGIA**

Trata-se de uma pesquisa acadêmica e, como tal, requer uso de metodologia que a caracterize como científica. A metodologia subsidia o pesquisador com ferramentas necessárias para construção do estudo, por meio de técnicas, instrumentos, formas de tratamento dos dados e outras características necessárias à pesquisa científica. (FARIAS FILHO e ARRUDA FILHO, 2013).

Quanto à finalidade desta pesquisa, é aplicada, pois há aplicação prática da teoria no contexto da identificação do perfil dos franqueados da Goiás Odonto Clínicas Odontológicas. A abrangência no tempo é transversal, porque os estudos representam um momento único, os resultados desta pesquisa expressam apenas o momento específico de sua coleta e tratamento aos dados obtidos dos franqueados, em relação ao seu perfil.

Os objetivos desta pesquisa são exploratório e explicativo. Tem objetivo exploratório porque através de levantamentos bibliográficos, proporciona à pesquisadora familiaridade com o tema-problema da pesquisa e primeiro contato com o fenômeno a ser estudado, que é o perfil dos franqueados da Goiás Odonto Clínicas Odontológicas; e objetivo explicativo, por identificar e explicar a ocorrência dos fenômenos observados, em que a pesquisadora se propõe a elucidar a relação do perfil dos franqueados com o sucesso de suas franquias.

A natureza da abordagem é quantitativa, porque, a partir da aplicação de questionários via *Google Forms*, com questões fechadas e padronizadas, uma vez que serão os mesmos para todos os participantes, para identificação do perfil dos franqueados, a pesquisadora traduziu em números e gráficos as respostas obtidas da aplicação do questionário. O questionário é o instrumento utilizado para levantamento dos dados quantitativos. A natureza também é qualitativa, pois a pesquisadora realizou a interpretação e análise dos fenômenos observados por meio dos questionários e demais dados primários e secundários levantados.

Os procedimentos técnicos utilizados são a pesquisa bibliográfica e documental, que correspondem respectivamente: ao levantamento da literatura que oferece base teórica à pesquisa e as fontes de dados que não receberam tratamento analítico, como os relatórios levantados junto a franqueadora Holder Franquias, que é a organização administradora das franquias Goiás Odonto Clínicas Odontológicas.

Em relação à procedência dos dados, são primários e secundários. Os dados primários correspondem aos dados levantados pela pesquisadora, como o resultado da aplicação dos questionários. E dados secundários, referem-se aos dados que já tiveram algum tipo de tratamento, como as informações dos relatórios levantados pela pesquisadora.

Trata-se também de estudo de caso, uma vez que a pesquisa encontra-se restrita somente aos franqueados da Goiás Odonto Clínicas Odontológicas e, portanto, seu alcance deve ser compreendido à luz da realidade vivenciada por esses franqueados dentro do marco regulatório da franqueadora. Outros estudos poderão ser realizados com esse mesmo propósito em outras empresas desse mesmo ramo de negócio para ampliar a compreensão do problema de outros franqueados que vivenciem realidade parecida, pelo fato de se submeter às regras de negócio de uma franquia.

O universo da pesquisa para a aplicação dos questionários refere-se ao total de 38 franqueados ativos da Goiás Odonto Clínicas Odontológicas. A amostra retirada para realização da pesquisa corresponde a 15 franqueados selecionados, entre os que apresentaram melhor desempenho de faturamento, no período de janeiro 2020 a janeiro 2021. A amostra equivale a 39,47% do universo. A margem de erro equivale a 20%, sendo de 95% o seu grau de confiança.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos da aplicação de questionários com 12 questões fechadas aos 15 franqueados previamente selecionados dentre o total de 38 franqueados ativos da Goiás Odonto Clínicas Odontológicas.

### **4.1 Gênero dos franqueados**

Inicialmente os entrevistados foram questionados sobre o gênero (Figura 1), obtendo-se percentuais equilibrados entre as respostas, em que 53% são do gênero feminino e 47% do masculino.

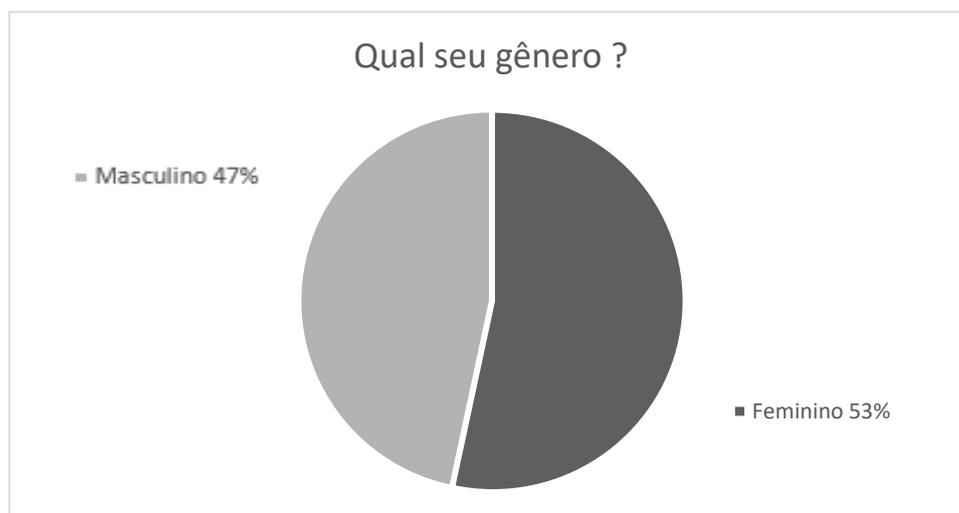


Figura 1 – Gênero

Fonte: Acadêmica Maria Lauany Gonçalves Rodrigues (2021)

#### 4.2 Faixa etária dos franqueados

Em relação a faixa etária dos franqueados (Figura 2), identificou-se que predominantemente os entrevistados possuem entre 35 e 40 anos, correspondendo a 73% e o mesmo percentual de 13%, para as faixas entre 27 e 34 anos e 41 anos ou mais.

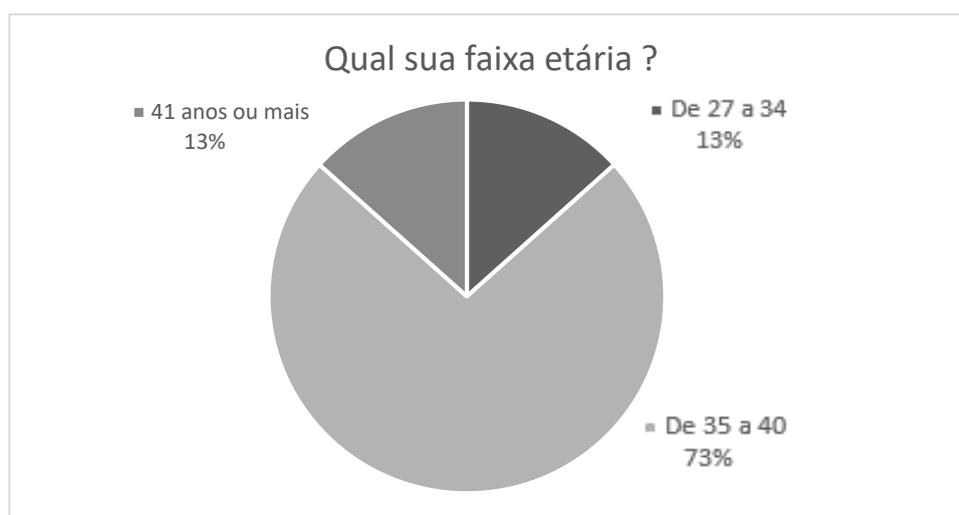


Figura 2 –Faixa etária

Fonte: Acadêmica Maria Lauany Gonçalves Rodrigues (2021)

#### 4.3 Formação acadêmica

Quando questionados acerca da formação acadêmica, conforme Figura 3, 53% dos franqueados da Goiás Odonto Clínicas Odontológicas afirmaram possuir formação de nível superior em Odontologia, e mesmo tratando-se de uma franquia de clínica odontológica, um percentual expressivo de 47 % dos respondentes, disseram não possuir formação em Odontologia.

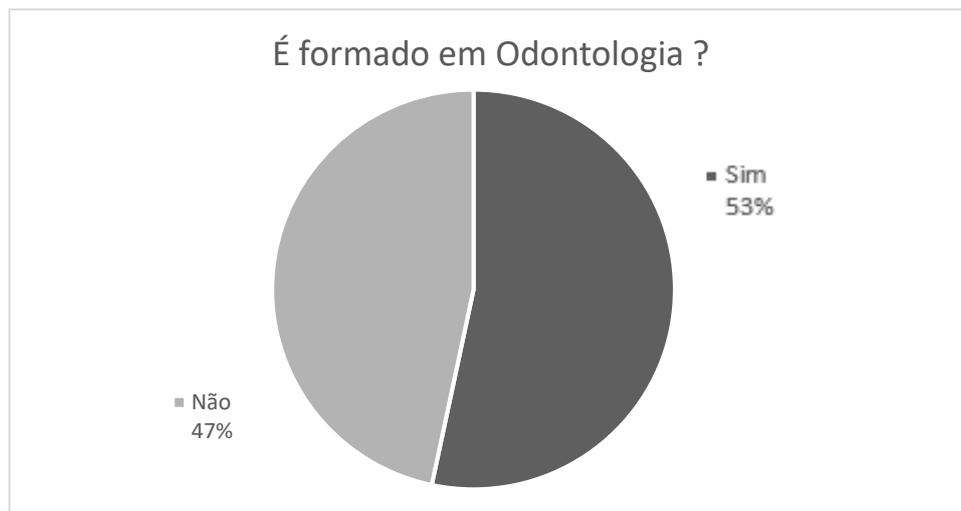


Figura 3 – Formação Acadêmica  
 Fonte: Acadêmica Maria Lauany Gonçalves Rodrigues (2021)

#### 4.4 Conhecimento das diretrizes da franqueadora

Os franqueados foram indagados sobre possuir conhecimento das diretrizes de suporte disponibilizadas pela franqueadora ao franqueado, a fim de seguir o padrão estabelecido para as franquias Goiás Odonto Clínicas Odontológicas (Figura 4), 60% dos franqueados responderam que possuem muito conhecimento e 40% afirmaram possuir conhecimento razoável. É essencial que os franqueados tenham conhecimento das diretrizes da franquia, pois a franquia se trata de um modelo de negócio que há padronizações a serem seguidas e a sua não obediência podem impactar na imagem e resultados da franquia.

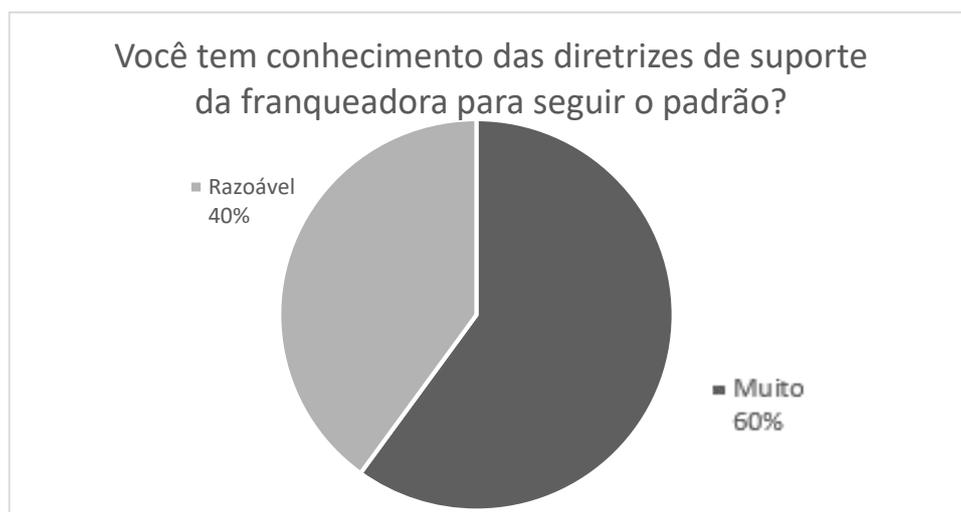


Figura 4 – Conhecimento das diretrizes da franqueadora  
 Fonte: Acadêmica Maria Lauany Gonçalves Rodrigues (2021)

#### 4.5 Frequência do franqueado na franquia

Com o intuito de identificar a presença física do franqueado na clínica, foi questionado com qual frequência esse franqueado está com sua equipe (Figura 5). Resultou que 40% dos franqueados comparecem à clínica apenas um dia por semana, outros 40% comparecem à clínica todos os dias e 20% dos franqueados, comparecem até três vezes por semana. O acompanhamento assíduo do franqueado à franquia é imprescindível para que a franquia tenha fluidez em suas operações diárias, exigindo dos franqueados características empreendedoras de comprometimento com o negócio, planejamento e monitoramento sistemático, além de busca constante pela qualidade.

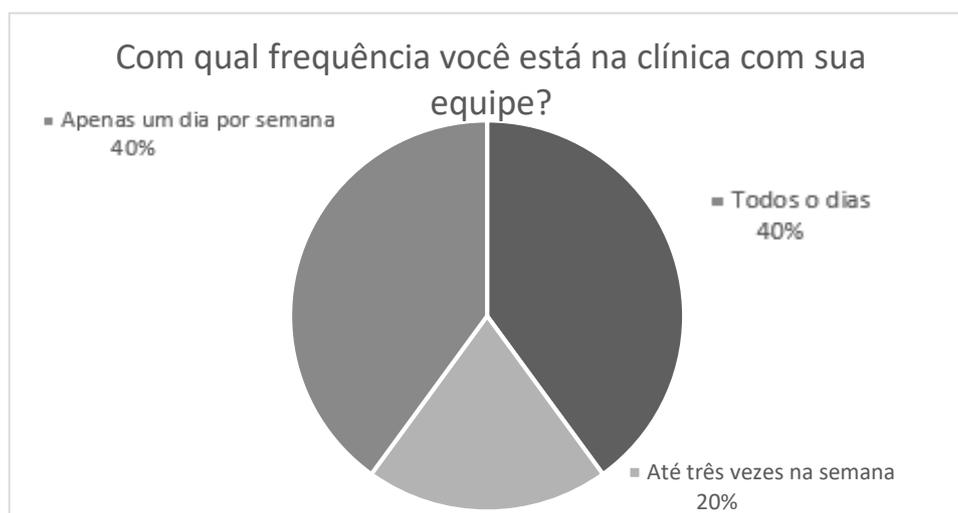


Figura 5 – Frequência do franqueado na franquia  
Fonte: Acadêmica Maria Lauany Gonçalves Rodrigues (2021)

#### 4.6 Motivação da equipe

Em relação à frequência com que o franqueado motiva sua equipe com premiações e/ou comissões (Figura 6), a resposta unânime, em que 100% afirmaram motivar suas equipes. Esse resultado é muito satisfatório, pois demonstra que os franqueados se preocupam em manter a equipe engajada, recompensando seu esforço.

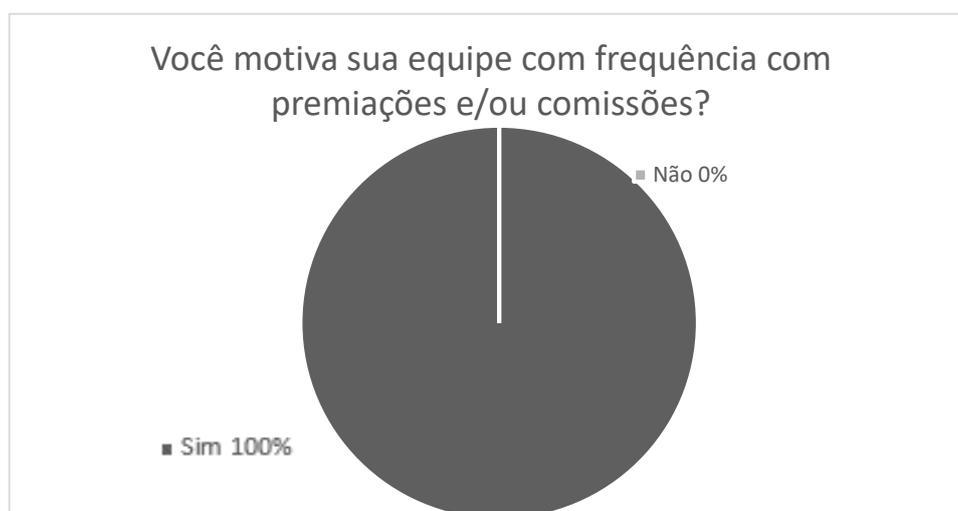


Figura 6 – Motivação da equipe  
Fonte: Acadêmica Maria Lauany Gonçalves Rodrigues (2021)

#### 4.7 Entendimento e Acompanhamento do desempenho financeiro

Questionados se conseguem entender e acompanhar o desempenho financeiro de sua unidade franqueada (Figura 7), 100% dos respondentes afirmaram que sim. Conforme citado por IFA (2021), dentre as chaves do sucesso de uma franquia, o aspecto mais importante a ser observado é o financeiro, pois os demais fatores que envolvem o crescimento saudável da franquia, dependem de um bom acompanhamento e controle das finanças.

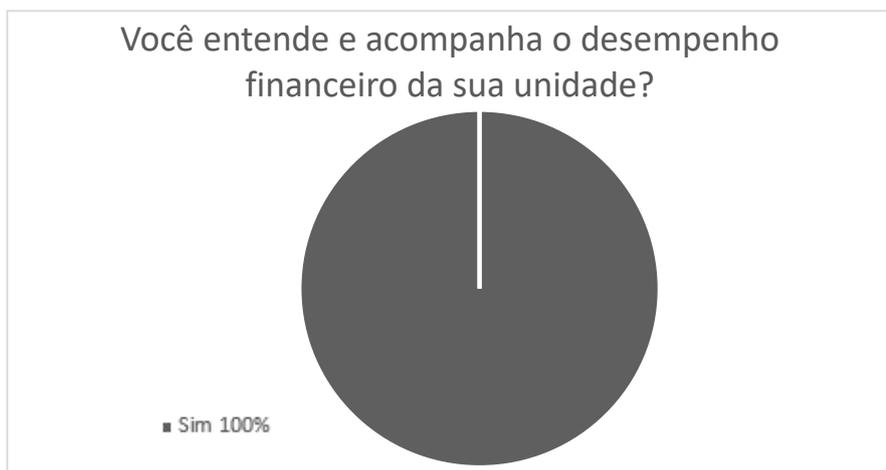


Figura 7- Entendimento e Acompanhamento do desempenho financeiro  
Fonte: Acadêmica Maria Lauany Gonçalves Rodrigues (2021)

#### 4.8 Investimento em conhecimentos de gestão empresarial

Os franqueados foram questionados se investem em conhecimento referente à gestão de empresas, com o objetivo de melhorar a administração de sua franquia, e percebeu-se, conforme a Figura 8, que apenas 7% dos respondentes afirmaram investir nesse tipo de conhecimento, e 93% dos respondentes não investem em conhecimentos de gestão empresarial, sendo um resultado que merece atenção, pois mesmo que a franqueadora disponibilize as diretrizes para condução da franquia, é necessário que o franqueado também busque conhecimentos complementares que agreguem à franquia.

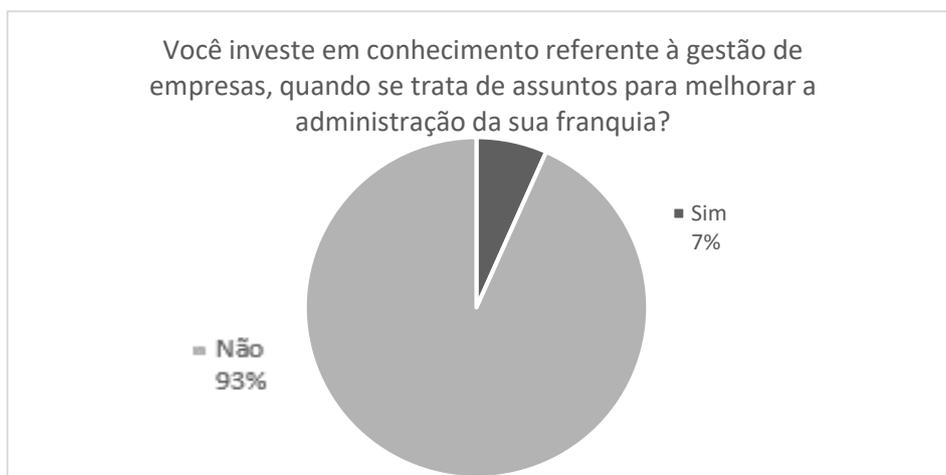


Figura 8 – Investimento em conhecimentos de gestão empresarial  
Fonte: Acadêmica Maria Lauany Gonçalves Rodrigues (2021)

#### 4.9 Controle financeiro sistêmico

Em relação ao uso do sistema oferecido pela franqueadora para controle financeiro, das entradas e saídas do caixa, 60% dos franqueados responderam não utilizá-lo e 40% afirmam que o utilizam, conforme demonstrado na Figura 9. Esse resultado evidencia que 60% dos franqueados estão deixando de utilizar uma importante ferramenta de controle financeiro disponibilizada pela franqueadora.

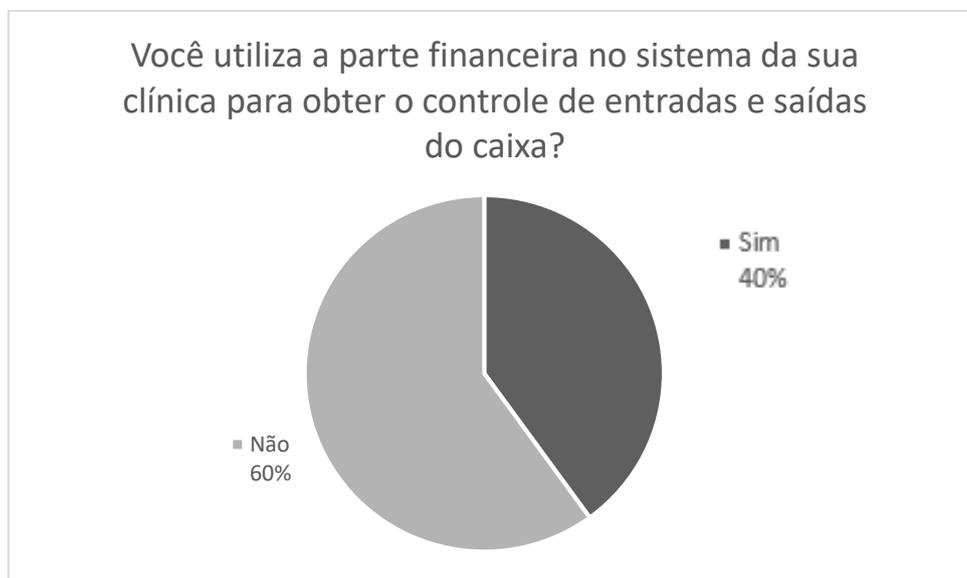


Figura 9 – Controle financeiro sistêmico  
Fonte: Acadêmica Maria Lauany Gonçalves Rodrigues (2021)

#### 4.10 Controle cadastral sistêmico

Diferente do resultado apresentado na Figura 9, a Figura 10 demonstra que 100% dos franqueados utilizam a ferramenta de alimentação de novos cadastros para melhor gestão e controle dos dados pessoais e de tratamento dos pacientes

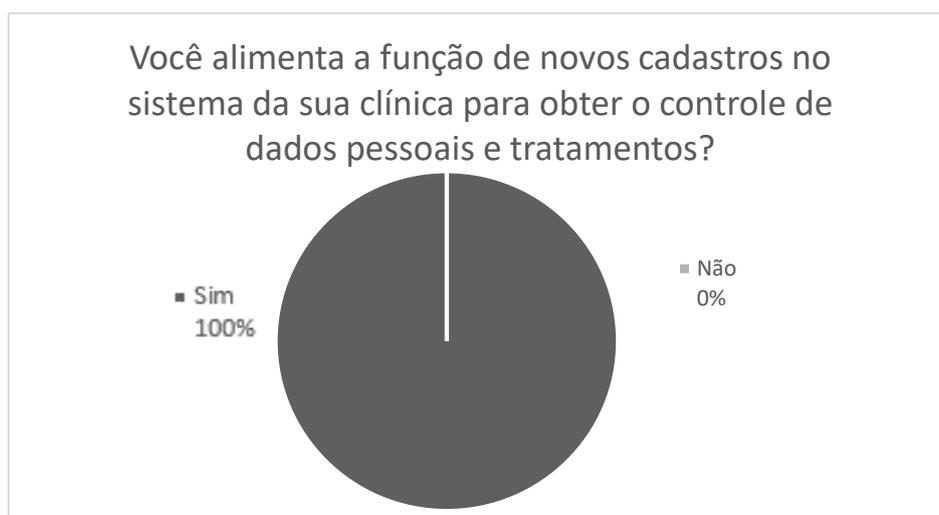


Figura 10 – Controle cadastral sistêmico  
Fonte: Acadêmica Maria Lauany Gonçalves Rodrigues (2021)

#### 4.11 Treinamentos ofertados pela franqueadora

Quando questionados acerca da participação dos franqueados em treinamentos oferecidos pela franqueadora, 40% responderam participar muito pouco, 33% afirmam razoável participação, e 27% responderam que participam pouco (Figura 11).

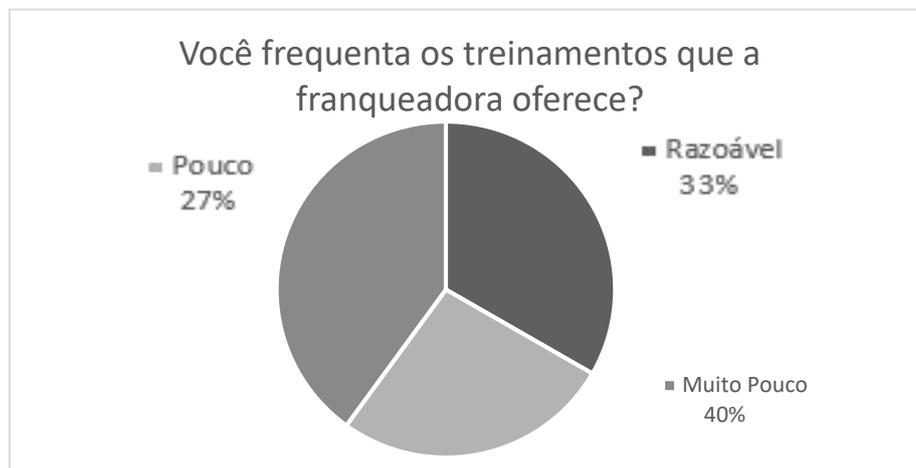


Figura 11 – Treinamentos ofertados pela franqueadora  
Fonte: Maria Lauany Gonçalves Rodrigues (2021)

#### 4.12 Aplicação de treinamentos

E por fim, os franqueados foram questionados se são colocados em prática o conhecimento adquirido em treinamentos, onde, 47% afirmaram que colocam pouco em prática, 33% responderam que há uma aplicação razoável, e 20% responderam que colocam muito pouco em prática. Os resultados demonstrados nas Figuras 11 e 12, atestam que poderia haver uma maior adesão por parte dos franqueados aos treinamentos e a sua prática nas franquias e revelam que os franqueados estão deixando de aproveitar uma vantagem que a franqueadora oferece, que são os treinamentos. A busca por informações constantes pode ser um diferencial ao franqueado, para elevar a qualidade do atendimento prestado em sua franquia.

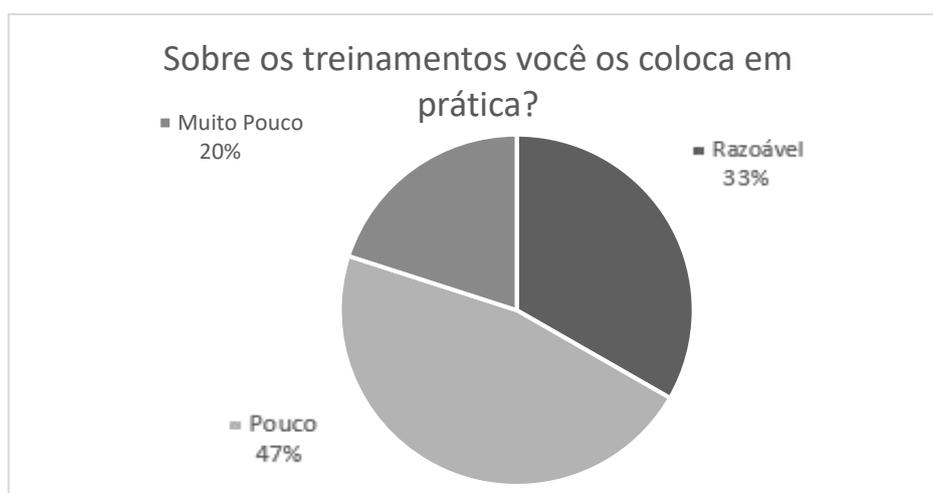


Figura 12 – Aplicação de treinamentos  
Fonte: Acadêmica Maria Lauany Gonçalves Rodrigues (2021)

## 5. CONCLUSÕES

Durante a construção deste estudo pode-se perceber que o *franchising* é um modelo de negócio que oferece rentabilidade aos franqueados e à franqueadora, e, principalmente, a oportunidade de viabilizar o sonho de empreender de muitas pessoas, pois a padronização do negócio por meio das diretrizes da franqueadora, já diminui a lacuna da burocratização, durante a abertura de um negócio devido à facilidade de sua operacionalização.

Diante do crescimento do sistema de franquias no segmento de saúde, beleza e bem-estar, no qual as clínicas odontológicas estão inseridas, e a carência da prestação de serviços odontológicos pelo setor público, a Goiás Odonto Clínicas Odontológicas se encontra em um cenário favorável ao crescimento, como vem apresentando desde 2017, quando foi criada. Mas não são apenas as condições do ambiente externo que são fatores decisivos ao sucesso das franquias odontológicas, o perfil adequado do franqueado também é fundamental aos processos e conseqüentemente ao bom desempenho da franquia.

Diante dos resultados obtidos no capítulo de Resultados e Discussão deste trabalho, a fim de elucidar a questão científica: Qual é o perfil dos franqueados com melhor desempenho da Goiás Odonto Clínicas Odontológicas?, evidenciou-se que os franqueados da Goiás Odonto Clínicas Odontológicas possuem o seguinte perfil:

a) São em sua maioria mulheres com idade entre 35 e 40 anos, com formação em Odontologia;

b) Em relação ao conhecimento das diretrizes de padronização da franquia disponibilizadas pela franqueadora para gestão e operação da franquia (Figura 4), 60% dos franqueados afirmaram possuir muito conhecimento, o que é relevante, pois observa-se que a maioria dos franqueados estão atendendo as condições contratuais celebradas junto à franqueadora. O acesso à padronização, seu entendimento e correta implantação, são elementos fundamentais para o *franchising*, uma vez que o não seguimento dessas diretrizes descaracteriza o modelo de negócios.

c) Em relação ao desempenho financeiro, que o IFA (2021) destaca como o aspecto mais importante para a chave do sucesso da franquia, percebe-se por meio da Figura 7, que 100% estão atentos e dedicados ao entendimento e acompanhamento do desempenho financeiro. Mas esse resultado se analisado juntamente com a Figura 9, pode ser controverso, pois os mesmos franqueados que afirmaram entender e acompanhar o desempenho de sua franquia, afirmaram também, em um percentual de 60%, não utilizar a parte financeira do sistema para controlar entradas e saídas. O confronto das informações obtidas nas Figuras 7 e 9 é um alerta à franqueadora, de como o franqueado está realizando o controle financeiro e se as informações prestadas à franqueadora, realmente condizem com a realidade da franquia.

d) Quanto à frequência do franqueado ao estabelecimento onde funciona a franquia (Figura 5), ficou demonstrado que somando-se os franqueados que vão à clínica todos os dias (40%) e até três vezes por semana (20%), deduz-se que 60% dos franqueados estão comprometidos com o desempenho de suas franquias. A presença do franqueado, com assiduidade na franquia, poder ser fator determinante à motivação da equipe, por meio do acompanhamento dos resultados gerados por seus funcionários e conseqüentemente seu reconhecimento, que conforme Figura 6, 100% dos franqueados motivam suas equipes.

e) Quanto ao conhecimento obtido por treinamentos disponibilizados pela franqueadora e sua aplicação nas franquias, através das Figuras 11 e 12, fica evidente que os franqueados estão deixando de usufruir de conhecimentos que podem otimizar o

desempenho das franquias, uma vez que 67% dos franqueados, quando somados os que pouco frequentam os cursos oferecidos pela franqueadora (27%) e os que muito pouco frequentam (40%), não estão participando efetivamente desses treinamentos. O resultado apresentado na Figura 12, reforça a baixa adesão aos treinamentos, pois não são colocados em prática. Esse fator necessita de ser aprofundado, para entender o porquê os franqueados não estão participando desses treinamentos, de modo que a franqueadora consiga obter uma maior participação dos franqueados em seus treinamentos.

Ao final desta pesquisa, pode-se afirmar que os seus objetivos foram alcançados, porque foi possível identificar o perfil dos franqueados da franquia Goiás Odonto Clínicas Odontológicas e algumas de suas particularidades. Este estudo merece continuidade em momento posterior, em função da volatilidade do mercado em que as franquias de odontologia estão inseridas e também por haver aspectos identificados na pesquisa que são passíveis de estudos mais profundos, como o controle financeiro e a gestão do conhecimento por meio dos treinamentos oferecidos pela franqueadora.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABF, Associação Brasileira e Franchising. *Números do Franchising/ Desempenho do setor 2020*. Disponível em: <<https://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>>. Acesso em: 14 de abr de 2021.

ALVES, Renato. Portal do Franchising: *Vantagens de se investir em uma franquia*. Publicado em 08/01/2021. Disponível em: <<https://www.portaldofranchising.com.br/artigos-sobre-franchising/vantagens-de-investir-em-uma-franquia/>>. Acesso em: 16 de abr de 2021.

ANDREASSI, P.L.D.R.M.E. T. *Franquias Brasileiras: Estratégia, Empreendedorismo, Inovação e Internacionalização*. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2012.

BATEMAN, Thomas S., SNELL Scott A. *Administração – Série A* (recurso eletrônico). Porto Alegre: AMGH, 2012.

BERK, Jonathan; DEMARZO, Peter. *Finanças Empresariais: essencial* [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Bookman, 2010.

BRASIL, Congresso Nacional. *Lei nº 13.966, de 26 de dezembro de 2019*. Dispõe sobre o sistema de franquia empresarial e revoga a Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994 (Lei de Franquia). Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2019/lei/L13966.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/L13966.htm)>. Acesso em: 14 de abr de 2021.

CFO, Conselho Federal de Odontologia. *Quantidade Geral de Profissionais e Entidades Ativas*. Disponível em: <<https://website.cfo.org.br/estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos/>>. Acesso em: 20 de abr de 2021.

FARIAS FILHO, Milton Cordeiro; ARRUDA FILHO, Emílio J. M. *Planejamento de pesquisa científica*. São Paulo: Atlas, 2013.

GIGLIOTTI, Batista Salgado. *Transferências de Conhecimentos nas Franquias Brasileiras*. 2010. 110 f. Dissertação (mestrado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2010.

GOIÁS ODONTO CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS. *Clínicas*. Disponível em: < <http://goiasodonto.com/clinicas/> >. Acesso em: 19 de abr de 2021.

GOIÁS ODONTO CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS. *Quem somos*. Disponível em: < <http://goiasodonto.com/quem-somos/> >. Acesso em: 15 de abr de 2021.

HOLDER FRANQUIAS. *Sobre a Holder*. Disponível em: < <http://holderfranquias.com.br/sobre-a-holder/> >. Acesso em: 15 de abr de 2021.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa nacional de saúde: 2019: percepção do estado de saúde, estilos de vida, doenças crônicas e saúde bucal: Brasil e grandes regiões/IBGE*. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: < <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101764.pdf> >. Acesso em: 19 de abr de 2021.

IBQP, Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade. *Global Entrepreneurship Monitor – GEM: Empreendedorismo no Brasil: 2019*. Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores. Curitiba: IBQP, 2020. Disponível em: < <https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Empreendedorismo-no-Brasil-GEM-2019.pdf> > . Acesso em: 22 de abr de 2021.

IFA, International Franchise Association. *How do i make my franchise successful?* Disponível em: < <https://www.franchise.org/how-do-i-make-my-franchise-successful> >. Acesso em: 22 de abr de 2021.

IFA, International Franchise Association. *What are the advantages and disadvantages of owning a franchise?* Disponível em: < <https://www.franchise.org/faqs/basics/what-are-the-advantages-and-disadvantages> >. Acesso em: 16 de abr de 2021.

IFA, International Franchise Association. *What is a franchise?* Disponível em: < <https://www.franchise.org/faqs/basics/what-is-a-franchise> >. Acesso em: 15 de abr de 2021.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. *Cartilha – O que é Franquia?*. Publicado em 2005. Disponível em: < <https://www.abf.com.br/a-abf/atuacao-e-objetivos-da-abf/> >. Acesso em: 14 de abr de 2021.

PORTAL DO FRANCHISING. *40 franquias de clínicas médicas e odontológicas populares para investir*. Publicado em 24/11/2020. Disponível em: < <https://www.portaldofranchising.com.br/franquias/franquias-de-clinicas-medicas-e-odontologicas/> >. Acesso em: 17 de abr de 2021.

PORTAL DO FRANCHISING. *Franquias de Beleza, Saúde e Bem-Estar*. Disponível em: < <https://franquias.portaldofranchising.com.br/franquias-de-beleza/> >. Acesso em: 20 de abr de 2021.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Como tornar sua empresa uma franquia*. Publicado em 01/07/2014. Disponível em:

<<https://bis.sebrae.com.br/bis/conteudoPublicacao.zhtml>>. Acesso em: 16 de abr de 2021.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Conheça o sistema de franquias*. Atualizado em 05/09/2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-o-sistema-de-franquias,6c9b39407feb3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 14 de abr de 2021.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Conheça as características empreendedoras desenvolvidas no Empretec*. Atualizado em: 11 de dez de 2017. < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/conheca-as-caracteristicas-empendedoras-desenvolvidas-no-empretec,d071a5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD> >. Acesso em: 22 de abr de 2021.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez, 2007.

## RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

### ANEXO IV

#### APÊNDICE ao TCC

#### Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Maria Lauany Gonçalves Rodrigues do Curso de Administração ,matrícula 20181002301352, telefone: (62) 9 9358-3279 e-mail [Marya-lauanny@hotmail.com](mailto:Marya-lauanny@hotmail.com) na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontificia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado PERFIL DOS FRANQUEADOS DA GOIÁS ODONTO CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 13 de Dezembro de 2021.

Assinatura do(s) autor(es): Maria Lauany G. Rodrigues

Nome completo do autor: Maria Lauany Gonçalves Rodrigues

Assinatura do professor-orientador: \_\_\_\_\_

Nome completo do professor-orientador: Ovídio Alberto Rodriguez Laraich