



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

FABIO CARONE TAMANHO

FRANQUIAS, AS OPORTUNIDADES E DESAFIOS

Assis
2010

FABIO CARONE TAMANHO

FRANQUIAS, AS OPORTUNIDADES E DESAFIOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Instituto Municipal de Ensino Superior de
Assis, como requisito do Curso de Graduação.

Orientador: Prof. Ms. Adm. João Carlos da Silva

Área de Concentração: Administração e Economia

Assis

2010

FICHA CATALOGRÁFICA

TAMANHO, Fabio Carone

Franquias, as oportunidades e desafios / Fabio Carone Tamanho. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA -- Assis, 2010.

Orientador: Prof. Ms. Adm. João Carlos da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto
Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA

1. Franquia.

2. Desafios

CDD: 658

Biblioteca da FEMA

FRANQUIAS, AS OPORTUNIDADES E DESAFIOS

FABIO CARONE TAMANHO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto Municipal de
Ensino Superior de Assis, como requisito
do Curso de Graduação, analisado pela
seguinte comissão examinadora:

Orientador: Prof. Ms. Adm. João Carlos da Silva

Analisador (1): Prof. Ms. Tânia Regina de Oliveira Machado

Assis

2010

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho á minha família, pelo amor apoio, compreensão por representarem meu esteio e por terem contribuído no processo de minha formação;

Ao meu orientador, Professor Mestre João Carlos da Silva, grande mestre, possuidor de vasta experiência na área Administrativa e conhecimento técnico, pela paciência e auxílio na elaboração deste trabalho.

Aos meus queridos amigos e colegas.

“Dez mil dificuldades não constituem uma dúvida”.

Isaac Newton
(1643 -1727)

RESUMO

O presente trabalho analisa o aumento crescente pelas franquias em relação às empresas tradicionais, uma vez que as franquias geralmente possuem um reconhecimento no mercado, o que garante um menor risco para quem trabalha com este sistema.

Franquia é uma estratégia para distribuição e comercialização de produtos e serviços. É um método eficaz para as pessoas que desejam abrir seu próprio negócio, utilizando uma marca já estabelecida no mercado. O franqueador é a empresa detentora da marca, que idealiza, formata e concede a franquia do negócio ao franqueado, que é uma pessoa física ou jurídica, que adere a rede de franquia.

No sistema de franquias, o franqueado investe recursos de seu próprio negócio o qual será operado com a arca do franqueador e de acordo com todos os padrões estabelecidos e as leis que normatizam todo o processo de franquias no Brasil.

A essência da franquia está na parceria. Por isso, o sistema tem alcançado elevados índices de êxito, medidos por taxas de sucessos das franquias nos mais diversos ramos de atividades. Um dos fatores relevantes nesse sistema é a diferenciação do produto, onde as redes franqueadoras, trabalhando em monopólio distribuem produtos similares, mas com características particulares de sua marca, criando assim um diferencial de cores, preços, promoções e outros. Um dos fatores chave de sucesso de qualquer franquia é o uso correto das ferramentas de marketing, fator esse marcante nas redes de franquias. A sobrevivência e o sucesso dependem diretamente no foco no varejo, da tecnologia de gestão e, sobretudo, do apoio logístico, desde o *layout* até o financeiro.

Tendo em vista estas características, e visando compreender o sistemas de franquias no Brasil e no mundo, este trabalho se dividi da seguinte forma: o primeiro item trata do aspecto histórico das franquias no Brasil e no mundo, conceitos e definições, o segundo item trata das franquias em nossa cidade e região e o último item será as conclusões finais.

Palavras chave: Franquias, Franqueador e Franqueado

ABSTRACT

This paper examines the increasing deductibles in the traditional outlets, since the franchises generally have a reputation in the market, which ensures a lower risk for those who work with this system.

Franchising is a strategy for distribution and marketing of products and services. It is an effective method for people who want to open your own business, using an already established brand in the market. The franchisor is the company which owns the brand, which idealizes, formats and gives the franchise the business to the franchisee, who is a person or entity that adheres to the franchise network.

In the franchise system, franchisee invests resources of his own business which will be operated with the ark of the franchisor and in accordance with all established standards and laws that regulate the entire process of franchises in Brazil.

The essence of this franchise partnership. Therefore, the system has achieved high success rates, measured by success rates of relief on different branches of activities. One of the important factors in this system is the product differentiation, where the franchising networks, working in monopoly distribute similar products, but with particular characteristics of their brand, thus creating a differential color, price, promotion and others. One of the key factors of success of any franchise is the correct use of marketing tools, factor in this remarkable franchise networks. The survival and success depend directly on the focus on retail, technology management and, above all, logistics support, from the layout to the financial.

Given these characteristics, and seeking to understand the franchise systems in Brazil and worldwide, this work is divided as follows: The first section deals with the historical aspect of franchises in Brazil and the world, concepts and definitions, the second section deals the franchises in our city and region and the last item is the conclusions

Keywords: Franchising, Franchisor and Franchisee

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABF: Associação Brasileira de Franchising

INPI: Instituto Nacional de Propriedade Intelectual

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

GLOSSÁRIO

Contrato de franquia: Documento que formaliza o negócio, definindo direitos e deveres do franqueador e do franqueado.

Franchising: É o método adotado por empresas para oferecer produtos e serviços ao público consumidor por meio de uma rede de franquias.

Franquia: Estabelecimento aberto por um franqueado, responsável por sua instalação, operação e gestão, de acordo com os padrões fornecidos no Contrato de Franquia.

Franqueado: Pessoa física ou jurídica que adquire a franquia. Com as informações oferecidas pelo franqueador, podendo implementar e administrar seu próprio negócio.

Franqueador: Empresa que oferece a terceiros (franqueados), mediante contrato, a oportunidade de utilizar sua marca, seus conhecimentos e outras competências.

Fundo de propaganda: Também chamado de Fundo de Marketing. Formado pela soma das taxas de propaganda pagas pelos franqueados. A administração e a utilização dos recursos são feitas em conjunto pelos franqueados e franqueadores, com regras claramente definidas no Contrato de Franquia.

Lojas Próprias: Unidades pertencentes ao franqueador

Máster franquia: Um franqueado autorizado pelo franqueador fica responsável por administrar a rede em determinada região, tanto em território nacional como internacional. O máster franqueado pode entre outras atividades franquear unidades e oferecer treinamento.

Royalties: Remuneração mensal paga pelo franqueado ao franqueador pelo uso da marca. A fórmula de cálculo dos royalties é variável, sendo a mais comum um percentual sobre o faturamento da unidade franqueada. Muitas empresas franqueadoras já isentam a rede do pagamento de royalties, incrementando sua receita com a oferta de serviços diferenciados aos franqueados.

Taxa de franquia: Valor pago pelo franqueado na assinatura do contrato.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. BASE TEÓRICA EMPÍRICA	14
2.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE FRANQUIA	14
2.2 ASPECTOS HISTÓRICOS DA FRANQUIA NO MUNDO	16
2.3 INÍCIO DA FRANQUIA NO BRASIL	17
2.4 VANTAGENS DA FRANQUIA PARA O NEGÓCIO	18
2.5 LEGISLAÇÃO DAS FRANQUIAS	20
2.6 MODALIDADES DE FRANQUIAS	23
2.6.1 Franquias de Indústrias	23
2.6.2 Franquia de Varejo.	24
2.6.2.1 Franquia de Varejo de produtos.	24
2.6.2.2 Franquia de Varejo de serviços.	24
2.6.2.3 Franquia de Varejo mista ou híbrida	24
2.6.3 Franquias Virtuais	25
2.6.4 Franquias de Alto e Baixo custo	25
2.6.4.1 Franquias de alto custo	26
2.6.4.2 Franquias de baixo custo	26
3. CASE DAS FRANQUIAS EM ASSIS	27
3.1 História das franquias na cidade de Assis	27
3.2 Tipos de franquias em Assis	27
3.2.1 Franquias de produtos	28
3.2.2 Franquias de serviços	28
3.2.3 Franquias híbridas	28
3.3 Mercado de franquias em Assis	28
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS	31

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como finalidade demonstrar o mercado de franquias que ultimamente tem sido escolha de muitos empresários antes de montar o seu próprio negócio, pois o risco de não conseguir permanecer no mercado é menor do que as empresas que já estabeleceram sua marca no mercado.

Como o mercado consumidor esta cada vez mais concorrido, o empresário busca meios de reduzir os custos e otimizar os lucros, sendo assim as franquias são vistas como as melhores opções por oferecerem o sistemas de produtos, marketing e treinamento, reduzindo os custos por escala.

Outro ponto a se destacar da franquias é que ela já possui uma pré-clientela, são consumidores que já conhecem e utilizam os produtos e serviços do estabelecimento que ficam em outras cidades, e com uma franquias na cidade em que eles residem começam a consumir a partir do primeiro dia de funcionamento da loja, e o franqueado não gasta com publicidade para atrair esse público, porque a própria marca atrai os consumidores.

A franquias é uma modalidade em que o empresário pode adquirir qualquer negócio com um conhecimento mínimo sobre o assunto, porque o franqueador ministra cursos e treinamentos para os futuros franqueados e colaboradores.

O empresário ao adquirir a marca recebe o padrão da mesma, onde já estão inclusos o *layout* com as características da marca.

Em tempos em que o mercado está cada vez mais competitivo, toda ferramenta que possa ajudar a reduzir custos, aumentar os lucros ou mesmo ambos se torna muito atraente para o investidor, o mercado de franquias teve um crescimento de 14,5% em 2009 e neste ano deve crescer 15% segundo ABF (Associação Brasileira de Franchising), se tornando um ótimo negócio.

Assim sendo este trabalho pretende mostrar as vantagens competitivas de uma franquias perante uma empresa independente, tanto no campo financeiro, que abrange o lucro adquirido pela franquias, o retorno do investimento em menos tempo comparado a outros tipo de negócios, no campo administrativo se destaca

organização empresarial de estoque, prazos de entregas e de realizações de serviços, organização do *layout* da empresa, na área jurídica fica acordado que o franqueador passa ao franqueado uma relação de normas e deveres a qual entra a parte trabalhista dos colaboradores, fiscal e tributária e de marketing na qual a franquia já possui estrutura de propaganda como *banners*, *outdoor*, folhetos, mala direta, *folder*, propagandas de rádio, jornal e televisão.

Portanto, o trabalho está subdividido da seguinte forma: o primeiro capítulo trata do aspecto histórico das franquias no Brasil e no mundo, conceitos e definições, o segundo capítulo mostrara um estudo de caso com uma franquia e o terceiro e último capítulo será as conclusões finais.

2. BASE TEÓRICA E EMPÍRICA

2.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE FRANQUIA.

Franquia é quando a o franqueador que representa a “empresa mãe” vende a sua marca para o franqueado que é qualquer pessoa, desde o empresário acostumado a ter negócios e empresas até pessoas inexperientes com o sonho de ter o próprio negócio.

De acordo com o site www.wikipedia.org¹:

Franquia ou franchising é uma estratégia utilizada em administração que tem como propósito um sistema de venda de licença, onde o franqueador (detentor da marca) cede ao franqueado (autorizado a explorar a marca) o direito de uso da sua marca ou patente, infra estrutura, know-how e direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços. O franqueado, por sua vez, investe e trabalha na franquia e paga parte do faturamento ao franqueador sob a forma de royalties. Eventualmente, o franqueador também cede ao franqueado o direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistemas desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem ficar caracterizado vínculo empregatício.

É obrigatória a apresentação de uma circular de franquia pelo franqueador, indicando as condições gerais do negócio jurídico. Embora possibilite retorno mais rápido, a compra de uma franquia geralmente exige um investimento inicial alto, pois é preciso prever custos com local de instalação, equipamentos e pessoal.

As técnicas, ferramentas e instrumentos utilizados nas melhores redes de franquias vêm sendo utilizados para otimizar o desempenho de outros tipos de canais de vendas, como redes de revendas, de representantes comerciais, de assistências técnicas, de distribuidores e outros. (informação escrita)

O franqueador é responsável por dar o treinamento inicial ao franqueado e a equipe de colaboradores, define o *layout* da filial que deve respeitar os padrões da empresa e também mostra a linha de produtos ou serviços com a qual o empresário irá trabalhar.

¹ Informação retirada do site www.wikipedia.org no dia 15/08/2010 às 15:17 hrs.

Segundo Cherto e Rizzo² (1991, p. 09):

Desenvolve e testa, na prática, o “conceito” do negócio e a tecnologia de atuação que o envolve e concede a franquia, autorizando o franqueado a fazer uso dessa tecnologia, na implantação, administração e operação de um negócio que funcionará conforme aquele conceito.

Autoriza o franqueado a desenvolver certas atividades na operação de sua franquia (e, se for o caso, lhe veda a prática de outras atividades).

Autoriza o franqueado a fazer uso da marca, ou marcas, de que é titular, sempre em conexão com a prática das atividades que o franqueado está autorizado a desempenhar na sua franquia

Estabelece os métodos e procedimentos que pautarão o funcionamento da franquia.

Presta, a todos e a cada um de seus franqueados, serviços de assistência e orientação, transferindo-lhes todo o *know-how* de que necessitam para a implantação, operação e administração das respectivas franquias, com a maior garantia possível de sucesso.

Mantém uma equipe dedicada ao constante desenvolvimento e aperfeiçoamento de produtos, serviços e técnicas de atuação e de gestão que permitam aos franqueados elevar o nível de desempenho das respectivas franquias.

Supervisiona permanente a rede constituída por suas franquias e unidades, lembrando sempre que uma corrente é tão forte quanto seu elo mais fraco, ou seja: qualquer atitude ou omissão que afete a imagem de qualquer um dos integrantes da rede pode prejudicar seriamente a todos os demais.

O franqueado tem a responsabilidade de manter o padrão dos produtos e serviços, divulgar a marca e respeitar as parcerias da franquia e deve pagar os royalties e em alguns casos uma porcentagem para o fundo de propaganda ao franqueador.

Conforme Cherto e Rizzo³ (1991, p.09):

Adquire a franquia, pagando ao franqueador, quase sempre, uma taxa inicial, além de *royalties* periódicos e outros valores.

É o responsável pela instalação, operação e administração da franquia, de acordo com as normas ditadas pelo franqueador.

² Cherto, Marcelo e Rizzo, Marcus: Como comprar a sua franquia passo a passo, p.09, 1991.

³ Cherto, Marcelo e Rizzo, Marcus: Como comprar a sua franquia passo a passo, p.09, 1991.

No geral, banca todos os custos de instalação e todas as despesas de operação e administração da franquia, além de ser o responsável pela contratação e administração dos recursos humanos necessários.

O Franchising, mais conhecido como franquias, é antes de qualquer coisa, uma estratégia para a distribuição de produtos e serviços. É também um dos métodos mais seguros e eficazes para as empresas que desejam expandir rapidamente seus negócios com o mínimo possível de investimentos.

Segundo Cherto e Rizzo⁴ (1991, p.01):

“O Franchising é um verdadeiro casamento de interesses”, neste “casamento” há dois parceiros - o franqueador de um lado e o franqueado do outro – tendem a unir seus esforços habilidades, trabalhando harmonicamente em busca de um único objetivo: o sucesso de ambos.

Este empreendimento pode ser uma grande oportunidade para se tornar um bom empresário, dono de seu próprio negócio, com o mínimo de risco possível, pois com todo o suporte que a franquia oferece para os seus franqueados o negócio tem uma porcentagem mínima de falência.

2.2 ASPECTOS HISTÓRICOS DA FRANQUIA NO MUNDO.

O termo franquia nasceu na Idade Média na França, o sistema de franquia moderno teve a sua origem no início do século XIX, nos Estados Unidos. Nesse período, a companhia I.M. Singer&Co, indústria de máquinas de cozinha, começou a utilizar este modelo empresarial para resolver as necessidades de logística como distribuição e cobertura dos seus produtos por todo o território americano.

Assim, a necessidade de expansão da indústria no norte do país, faz com que os empresários procurem a colaboração dos comerciantes de outras regiões, dando começo ao verdadeiro sistema de franquia: a união dos empresários independentes para a obtenção de uma empresa forte e competitiva nacionalmente. Com o tempo,

⁴ Cherto, Marcelo e Rizzo, Marcus: Como comprar a sua franquia passo a passo, p.01, 1991.

muitas outras companhias começaram a adotar este conceito e negociaram filiais. Este foi o caso de vários fabricantes de automóveis, como a Ford e General Motors, e de algumas companhias de refrigerantes como Coca-Cola, a qual abriu filiais pelo mundo inteiro com o intuito de divulgar seu produto para o maior número de países possíveis.

Enquanto nos Estados Unidos as empresas tomavam consciência das vantagens da franquia, na Europa vários empresários viam na franquia importantes possibilidades comerciais. Assim, na França, as primeiras empresas que entraram neste ramo foram às fábricas de lãs a Lainiere de Roubaix, e com a uniam das duas nasceu a firma Pingoin, transformando duas indústrias regionais em potências mundiais no ramo da tecelagem.

Somente depois da Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos tiveram o seu ápice na criação de franquias, com o crescimento da população após a guerra e com o consumo crescendo a números expressivos. As empresas necessitavam de uma rápida expansão para todos os mercados, enquanto isso, um grande número de pequenos empresários tanto americanos como estrangeiros, encontravam-se na necessidade de participar da nova vida econômica de seu país, e com a combinação das empresas necessitarem crescer rapidamente e os vários micro empresários com dinheiro para investir a franquia foi a solução encontrada para o benefício de todos.

Nos anos cinquenta, começou também a decolar a franquia do setor de comidas rápidas ou como são conhecidas de *Fast Food*, então surgiram nomes como o *McDonald's* e *Burguer*.

2.3 INÍCIO DA FRANQUIA NO BRASIL.

No Brasil o Franchising começou em 1960 com a escola de idiomas Yazigi e na década seguinte veio a primeira franquia internacional com a instalação da primeira loja *McDonald's* no país. Assim, até 1981 o franchising esteve concentrado com empresas de veículos, combustíveis e de bebidas, que são áreas tradicionais de franquia de produtos e marca. O mercado de franquia foi totalmente aberto para o

mercado internacional em 1992, quando o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual passou a reconhecer e autorizar a entrada de marcas internacionais no Brasil. No ano de 1994 foi criada uma legislação específica para o setor de franquia através da Lei 8955/94 conhecido também por Magalhães Teixeira que passou a reger as relações entre franqueadores e franqueados. Na década de 90 o setor atingiu taxas de crescimento impressionantes e alcançou a terceira posição no ranking mundial de franquias.

O Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo criou em 1997 a Câmara Setorial de Franquia Empresarial. Em seguida, para ampliar a discussão para todas as esferas, foi criado o primeiro Fórum do governo: o Fórum Setorial de Franquia Empresarial, o qual tinha a finalidade de fortalecer e conduzir uma política nacional para o setor, colocando-o na agenda nacional como atividade produtiva fortemente geradora de novas empresas, postos de trabalho, renda e exportação. O Fórum cessou suas atividades no ano 2000 e alcançou avanços como novas linhas de financiamento para o setor, elaboração de uma pré-proposta para atualização da Lei de Franquia e instituiu um convênio de capacitação e gestão com o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas).

2.4 VANTAGENS DA FRANQUIA PARA O NEGÓCIO.

As vantagens do modelo de franquia perante a empresa independente é muito grande.

A franquia possui a força de uma marca já existente e consolidada no mercado com clientes já fidelizados, ao uma nova filial ser aberta o estágio inicial que para muitas empresas é o pior, que por não ter clientela formada, tem que investir muito em publicidade e propaganda e demanda de tempo para poder formar uma rede de consumidores fiéis. Com isso a taxa de franquias que entram em falência é de 3% bem menor perto dos mais de 70% de empresas independentes que não duram três anos no mercado.

Conforme Frida Waisvol⁵ (2004, p.07):

Uma das grandes vantagens do sistema é a possibilidade de planejar corretamente as ações, o que reflete na própria longevidade das franquias. Dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) mostram que, no Brasil, mais de 70% dos negócios em geral fecham as portas até o terceiro ano de vida, mas para quem aposta no franchising, uma boa notícia: apenas 3% dos franqueados se retiram do mercado.

O empresário que possui a matriz da franquia, conhecido também por franqueador ao optar por transformar seu negócio em franchising ele também obtém algumas vantagens. Ele consegue ampliar e divulgar a sua marca mais rápida e com pouco investimento, as perdas são poucas, pois as filiais são comandadas por seus proprietários excluindo muitas vezes a figura do gerente, como acontece nas grandes empresas. O faturamento da franquia com os *royalties* é muito expressivo.

Sobre o assunto Cherto e Rizzo dizem⁶ (1991, p. 11):

A possibilidade de cobrir um mercado maior, com menos investimento.
Acesso a um canal de distribuição leal, exclusivo e eficiente.
Maior eficiência em cada unidade, pois em cada uma o dono (o franqueado) estará presente, para assegurar que tudo ocorra da melhor maneira possível.

Por sua vez o franqueado também adquire varias vantagem com este modelo, como a maior probabilidade de sucesso, pois já utiliza um produto com sucesso no mercado, não precisa inventar um novo produto ou nome para a empresa, mesmo tendo que pagar a taxa de franquia, e mensalmente os *royalties* e a taxa de publicidade a franquia sai mais em conta do que se o empresário fosse construir tudo desde o começo e o retorno vem muito mais rápido.

⁵ Fonte retirada da revista Meu próprio negócio da Editora Online, p07

⁶ Cherto, Marcelo e Rizzo, Marcus: Como comprar a sua franquia passo a passo, p.11, 1991.

Como Cherto e Rizzo⁷ (1991, p.11) colocam:

Maior garantia de sucesso, por estar entrando no mundo dos negócios através de um esquema pré-testado e pré-aprovado de atuação.

A possibilidade de não ter que “reinventar a roda”, já que adquire a experiência acumulada pelo franqueador ao longo dos anos em que este vem atuando naquele negócio que agora está franqueando. O título de um dos anúncios publicados pela franqueadora americana do conceito de lojas de conveniência “7-Eleven” exprime bem esta realidade, quando diz: “É o seu primeiro dia neste negócio. E você já tem 62 anos de experiência”.

Quase sempre a possibilidade de fazer um investimento bem mais reduzido do que faria se fosse ingressar no mundo empresarial num esquema 100% independente – é incrível a economia que se faz, quando erros desnecessários são evitados.

2.5 LEGISLAÇÃO DAS FRANQUIAS.

No início da criação da franquia no Brasil não existia uma legislação própria que regulariza-se o setor, então as empresas seguiam as normas de caráter geral, incluindo os Códigos: Civil e Comercial e a própria Constituição.

Somente em 15 de dezembro de 1994 a lei promulgada, Lei 8.955/94, também conhecida como Lei Magalhães Teixeira, pois a mesma foi criada pelo Deputado José Roberto Magalhães Teixeira, e sancionada pelo presidente Itamar Franco, atendendo os anseios dos franqueadores e franqueados e com a regulamentação o setor se profissionalizou.

Estabelece a lei supra mencionada⁸:

Art. 1º. - Os contratos de franquia empresarial são disciplinados por esta Lei.

Art. 2º. - Franquia empresarial é o sistema pelo qual um 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 e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e

⁷ Cherto, Marcelo e Rizzo, Marcus: Como comprar a sua franquia passo a passo, p.11, 1991.

⁸ Vade Mecum Acadêmico de Direito, Rideel, Edição 10, pag 1154 a 1155. Editora Rideel

administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.

Art. 3º. - Sempre que o franqueador tiver interesse na implantação de sistema de franquia empresarial, deverá fornecer ao interessado em tornar-se franqueado uma Circular de Oferta da Franquia, por escrito em linguagem clara e acessível, contendo obrigatoriamente as seguintes informações:

I - histórico resumido, forma societária e nome completo ou razão social do franqueador e de todas as empresas a que esteja diretamente ligado, bem como os respectivos nomes fantasias e endereços;

II. - balanços e demonstrações financeiras da empresa franqueadora relativos aos dois últimos exercícios;

III - indicação precisa de todas as pendências judiciais em que estejam envolvidos o franqueador, as empresas controladoras e titulares de marcas, patentes e direitos autorais relativos à operação, e seus subfranqueadores, questionando especificamente o sistema da franquia ou quem possa diretamente vir a impossibilitar o funcionamento da franquia;

IV - descrição detalhada da franquia, descrição geral do negócio e das atividades que serão desempenhadas pelo franqueado;

V - perfil do "franqueado ideal" no que se refere a experiência anterior, nível de escolaridade e outras características que deve ter, obrigatória ou preferencialmente;

VI - requisitos quanto ao envolvimento direto do franqueado na operação e na administração do negócio;

VII - especificações quanto ao:

a) total estimado do investimento inicial necessário à aquisição, implantação e entrada em operação da franquia;

b) valor da taxa inicial de filiação ou taxa de franquia e de caução; e

c) valor estimado das instalações, equipamentos e do estoque inicial e suas condições de pagamento;

VIII - informações claras quanto às taxas periódicas e outros valores a serem pagos pelo franqueado ao franqueador ou a terceiros por este indicados, detalhando as respectivas bases de cálculo e o que as mesmas remuneram ou o fim a que se destinam, indicando, especificamente, o seguinte:

a) remuneração periódica pelo uso de sistema, da marca ou em troca dos serviços efetivamente prestados pelo franqueador ao franqueado (royalties);

b) aluguel de equipamentos ou ponto comercial:

c) taxa de publicidade ou semelhante;

d) seguro mínimo,

e) outros valores devidos ao franqueador ou a terceiros que a ele estejam ligados;

IX - relação completa de todos os franqueados, subfranqueados e subfranqueadores da rede, bem como dos que se desligaram nos últimos doze meses, com nome, endereço e telefone;

X - em relação ao território, deve ser especificado o seguinte:

a) se é garantida ao franqueado exclusividade ou preferência sobre determinado território de atuação e, caso positivo, em que condições o faz;

b) possibilidade do franqueado realizar vendas ou prestar serviços fora do território ou realizar exportações;

XI - informações claras e detalhadas quanto à obrigação do franqueado de adquirir quaisquer bens, serviços ou insumos necessários à implantação, operação ou administração de sua franquia, apenas de fornecedores indicados e aprovados pelo franqueador, oferecendo ao franqueado relação completa desses fornecedores;

XII - indicação do que é efetivamente oferecido ao franqueado pelo franqueador, no que se refere a:

a) supervisão da rede;

b) serviços de orientação e outros prestados ao franqueado;

c) treinamento de funcionários do franqueado;

d) manuais de franquia;

e) auxílio na análise e escolha do ponto onde será instalada a franquia; e

f) lay out e padrões arquitetônicos nas instalações do franqueado;

XIII - situação perante o Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI das marcas ou patentes cujo uso estará sendo autorizado pelo franqueador;

XIV - situação do franqueado, após a expiração do contrato de franquia em relação a:

a) know how ou serviço de indústria a que venha ter acesso em função da franquia; e

b) implantação de atividade concorrente da atividade do franqueador;

XV - modelo do contrato-padrão e se for o caso, também do pré-contrato padrão de franquia adotado pelo franqueador, com texto completo, inclusive dos respectivos anexos e prazos de validade.

Art. 4º. - A Circular de Oferta da Franquia deverá ser entregue ao candidato franqueado no mínimo 10 (dez) dias antes da assinatura do contrato ou pré-contrato de franquia ou ainda do pagamento de qualquer taxa pelo franqueado ao franqueador ou a empresa ou pessoa ligada a este.

Parágrafo único. Na hipótese do não cumprimento do disposto no caput deste artigo, o franqueado poderá argüir a anulabilidade do contrato e exigir devolução de todas as quantias que já houver pago ao franqueador ou a terceiros por ele indicados, a título de taxa de filiação e royalties, devidamente corrigidas, pela variação da remuneração básicas dos depósitos de poupança mais perdas e danos.

Art. 5º. (vetado).

Art. 6º. - O contrato de franquia deve ser sempre escrito e assinado na presença de 2 (Duas) testemunhas e terá validade independentemente de ser levado a registro perante a cartório ou órgão público.

Art. 7º. - A sanção prevista no parágrafo único do art.4º. desta Lei aplica-se, também, ao franqueador que veicular informações falsas na sua Circular de Oferta da Franquia, sem prejuízo das sanções penais cabíveis.

Art.8º. - O disposto nesta Lei aplica-se aos sistemas de franquia instalados e operados no território nacional.

Art.9º. - Para fins desta Lei, o termo franqueador, quando utilizado em qualquer de seus dispositivos, serve também para designar o subfranqueador, da mesma forma que as disposições que se refiram ao franqueado aplicam-se ao subfranqueado.

Art.10º. - Essa lei entra em vigor 60(sessenta) dias após sua publicação.

Art.11º. - Revogam-se as disposições em contrário.

A lei promulgada, Lei 8.955/94, vem para o mercado a fim de profissionalizar as franquias existentes e encorajar novos franqueados colocando regras e normas para as empresas, mantendo o mercado mais consistente e seguro para ambos os lados. Com a criação desta lei para o setor ficou mais fácil a realização de contratos entre as partes.

2.6 MODALIDADES DE FRANQUIAS.

O franqueado tem varias oportunidades de franquias para a sua escolha que são as grandes franquias industriais ou as mais comuns com as de varejo, esta última ainda é subdividida entre o ramo de serviços, produtos ou mistas e mais recentemente as franquias virtuais. E também existem as franquias que possuem um alto custo de implantação e as mais acessíveis.

2.6.1 Franquias de Indústrias.

É aquela da qual o franqueado implanta e opera uma empresa industrial. Um dos exemplos mais conhecidos desse tipo de franquia aqui no Brasil, é o da Coca Cola, cujas as fábricas/engarrafadoras de bebidas são todas possuídas e operadas por franqueados independentes , a quem a Coca Cola se limita a fornecer os xaropes concentrados e *Know-how*, além da autorização para uso de suas marcas e para a exploração de um território específico e exclusivo.

2.6.2 Franquia de Varejo.

É a empresa que o franqueado instala e opera um negócio a nível de varejo, no qual ele, franqueado, comercializa essencialmente produtos ou serviços, ou no caso das franquias mistas, produtos e serviços.

2.6.2.1 Franquia de Varejo de produtos.

É a franquia que trabalha apenas com a venda de produtos ao varejo. Esta modalidade é a mais comum no mercado e nela se localizam algumas redes de franquia como as de alimentação que são as que mais crescem no setor, livrarias e papelarias e as de vestuário, como é o caso da O Boticário, cuja atividade está totalmente baseada na comercialização dos produtos da marca.

2.6.2.2 Franquia de Varejo de serviços.

A franquia de serviços, ela exclusivamente oferece seus serviços aos cliente como por exemplo um escritório da Stella Barros Turismo, cuja atividade se fundamenta na prestação de serviços de agenciamento de viagens. Existe também outros tipos de franquias de serviços como as de Limpeza e conservação, de Negócios ou serviços.

2.6.2.3 Franquia de Varejo mista ou híbrida.

É o modelo de franquia que atua nas duas áreas a de produtos e a de serviços uma franquia que se encaixa nesses moldes é a rede de escola de idiomas Yázigi, onde a atividade do franqueado se constitui da venda de livros didáticos

contendo o método de ensino, junto com a prestação de serviços de ensino de idiomas, em uma combinação de produtos e serviços bem equilibrada, franquia mista só se encaixa nesse modelo quando o produto tem pouca utilidade para o usuário sem o serviço e vice-versa. Na franquia é o modelo que começa a se destacar agora com as franquias de beleza e estética.

2.6.3 Franquias Virtuais.

Com toda tecnologia oferecida atualmente, era questão de tempo, para poder chegar às franquias. As franquias virtuais são poucas atualmente perto das tradicionais, mas estão crescendo de forma assustadora.

Como conta Cristine Cartacho⁹:

De acordo com a pesquisa realizada pela Entrepreneurship Monitor (GEM), que mede as taxas de empreendedorismo mundial, o Brasil ocupa o quinto lugar. E com tantas idéias saltando – o que às vezes parece ser um mercado saturado – surge uma nova solução para incrementar o setor. A importadora Neomerkato, criada em Belo Horizonte, decidiu comercializar no mercado eletrônico seus produtos exclusivos e com tecnologias inovadoras. Até ai tudo bem. Nenhuma novidade, não fosse o detalhe de que, para expandir, a marca lançou uma rede de franquias virtuais. Só nos sete primeiros meses deste ano, alcançou um crescimento de 408% no faturamento. Hoje a Neomerkato conta com 41 lojas virtuais e que fechar ao ano com mais 19 canais.

2.6.4 Franquias de Alto e Baixo custo.

As franquias são muito diferentes quando se fala em investimento inicial e taxa de franquia. Existem dois tipos de franquias as de alto custo e as de baixo custo, ambas podem dar resultados satisfatórios, mas o risco entre elas é

⁹ Fonte retirada da revista Anuário de Franquias, Editora Online, p 59.

inversamente proporcional ao valor investido. O franqueado que investe por exemplo US\$ 500 mil dólares iniciais em uma loja padrão do *McDonald's* tem uma chance muito maior de ter sucesso do quem investe R\$ 50 mil reais em uma franquia da Bebelu Sanduíches.

2.6.4.1 Franquias de alto custo.

São franquias de marcas bastante conhecidas pelo público, cobram alto dos franqueados, mas tem lucros acima da média. São redes internacionais como *McDonald's*, *Habib's* e *Blockbuster*, que possuem uma boa fatia do mercado, trabalham com produtos diferenciados e tem o melhor atendimento. Com essas qualidades elas proporcionam os maiores lucros para os seus franqueados, mas a um preço nada modesto.

Este tipo de franquia sempre vai precisar de cidades com grande numero de habitantes, caso contrário torna-se inevitável sua instalação.

2.6.4.2 Franquias de baixo custo.

São franquias acessíveis para todos os empresários, pois o investimento inicial pode começar a partir de R\$ 3 mil reais, são franquias que vão de venda de livros a lavagem de carros.

São empresas criativas que superam as dificuldades de serem pouco conhecidas no mercado com muito trabalho e sistemas criativos. São de pequeno e médio porte o franqueado muitas vezes é o único funcionário da empresa. Mas são lucrativas e estão tomando o mercado de empresas mais conhecidas.

3. CASO DAS FRANQUIAS EM ASSIS.

3.1 História das franquias na cidade de Assis.

A cidade de Assis, mesmo não sendo uma grande cidade possui varias modalidades de franquias, desde lavanderias até cursos de beleza. As franquias começaram a chegar a Assis no final dos anos 80, mas se intensificaram no final da década de 90 e começo de 2000, primeiramente com as franquias de fragrâncias como a Boticário e a L'acqua di Fiori e as escolas de idiomas como Fisk e Wizard, após esse período vieram às franquias no ramo de alimentação como a Água Doce Cachaçaria que apareceu a primeira vez na cidade em 1995 e depois retornou em 2003. Após esse inicio apareceram outras franquias como turismo, calçados, farmácias e roupas.

Mesmo sendo uma cidade de porte pequeno existem varias marcas que ilustram entre as melhores e mais caras franquias no mercado, a cidade já teve uma estação de sorvetes da famosa rede de *Fast Food McDonald's*, e tem uma unidade do Bob's, a loja de chocolate Kopenhagen, três unidades da Boticário e uma da Água Doce Cachaçaria, que são franquias que possuem um alto investimento ilustrando o comércio da cidade trazendo clientes da região de Assis.

3.2 Tipos de franquias em Assis.

Existe uma grande variedade de franquias na cidade, mas infelizmente Assis não possui nenhuma franquias com sede na cidade, todas as sua unidades vem de fora.

Assis possui os três tipos de franquias que são as de produtos, serviços e híbridas.

3.2.1 Franquias de produtos.

São a maioria na cidade e alguns tipos que fazem parte deste grupo são do ramo da gastronomia como o Tempero Mineiro, Água Doce Cachaçaria, Bob's , Copenhagen, Cacau Show, Sensações Doces, as de calçados como Arezzo e Havaianas, a rede de farmácias Farmais, as de fragrâncias como a Boticário e a L'acqua di Fiori, vestuário como Pólo Play, M. Officer, recruta, Tigor e a Lilica Repilica no ramo infantil, essas são algumas franquias de produtos na cidade

3.2.2 Franquias de serviços.

Na cidade possuem poucas franquias de serviço, mas fazem parte desta categoria a agência de viagens CVC e recentemente abriu a 5 à Sec uma franquia especializada em lavanderia.

3.2.3 Franquia híbrida.

São franquias que atuam nos dois seguimentos vendem tanto serviço como produtos e são as escolas de idiomas como Fisk, Wizard, Skill e Yazigi e a escola de ensino Kumon.

3.3 Mercado de franquias em Assis.

Assis não possui nenhuma franquia máster, mas possui várias unidades franqueadoras, que movimentam grande parte do comércio da cidade. Existe muito espaço para determinados tipo de franquia e para outros ou o mercado já se encontra saturado ou não existe mercado consumidor para consumo.

Franquias que possuem sua carteira de clientes ligadas às faixas de consumo C, D, E ainda tem muito espaço em nossa cidade, pelo número crescente de consumidores e com a falta de empregos com alta remuneração na cidade, esse tipo de franquias se torna cobiçada e possui alta lucratividade com a demanda existente, já franquias que possuem clientes ligadas as faixas A e B já estão saturadas ou não existem demanda para o consumo como por exemplo, abrir uma franquias das roupas Armani na cidade, não existe consumidor suficiente para manter uma loja dessas em funcionamento.

Perto de nossa cidade existem duas franquias fortes que podem dar como exemplo de que cidades do interior podem sim, sediar marcas forte em âmbito nacional de maneira que possam se expandir para o mercado nacional. Em Ourinhos, SP, existe a franquias máster da marca de roupas Pólo Play que reflete sofisticação, e é referência em roupa masculina reconhecida na região Sudeste e conta com 20 lojas sendo cinco lojas próprias, outro exemplo bem sucedido é a franquias da Água Doce Cachaçaria sediada na cidade de Tupã, SP, conta mais de 100 unidades espalhadas por todo território nacional, possui plano para implantar unidades em Portugal, sempre se encontra entre as melhores franquias de acordo com a ABF e já foi ganhadora do prêmio de melhor franquias do ano de 2008 em várias cidades as unidades da cachaçaria são conhecidas como ambientes sofisticados e de referência gastronômica, isso mostra que cidades do interior também são capazes de terem suas franquias e disseminar a idéia para outras regiões, as capitais ainda são grandes mercados fundadores de franquias e a cidade de São Paulo é pólo de grande parte delas.

Assim possui várias empresas, mas nenhum empresário ainda resolveu criar a sua própria franquias seja por medo ou por desconhecimento, nunca é tarde para investir nesta idéia já que uma cidade que possui uma marca forte é reconhecida em qualquer lugar onde existe uma unidade franqueadora, sem contar em benefícios econômicos que existem em se ter uma franquias máster, por se concentrar todos os treinamentos, logística e negociações de venda de unidades o movimento de dinheiro é muito grande.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As franquias surgiram com a necessidade dos milhares de soldados americanos que voltaram da Segunda Guerra Mundial , possuindo uma pequena reserva financeira e tinham que descobrir alguma forma de sustentar as suas famílias.

Essa idéia foi disseminada através da sociedade americana se espalhando para todas as partes do mundo, até quem em meados dos anos 80 chegaram ao Brasil por meio das franquias de *Fast Food*, os empresários viram ali ótimas oportunidades de negócio e assim começaram nas grandes cidades e rapidamente se espalhando para todo o território nacional, com isso a primeira franquia foi criada. A partir de então o negócio evoluiu e ficou nítida a superioridade das franquias perante outras empresas.

Com todo o suporte oferecido pelo franqueador ficou claro que qualquer pessoa com alguma reserva monetária ou com a vontade de ser empreendedor, poderia se tornar um franqueado por receber toda a infra estrutura pronta, cursos e consultorias nos primeiros meses de funcionamento. Com a possibilidade de se tornar um empresário, várias pessoas se tornaram franqueados e começando assim a ganhar dinheiro com o *franchising*. Com isso também nasceu à idéia de comerciantes locais de transformar seus negócios regionais em nacionais, surgindo assim as grandes franquias, com o pensamento de vender a idéia do próprio negócio para outras pessoas, se tornando assim não o proprietário, mas sim o franqueador.

Concluimos que a idéia de montar uma franquia ou comprá-la está ao alcance de todos conforme a demanda do local escolhido, como por exemplo, em cidades do interior, como é o caso de Assis/SP, que possui várias unidades de franquias de sucesso, desde franquias simples, até as mais sofisticadas. Como é o caso dos franqueadores das marcas Pólo Play e Água Doce Cachaçaria que respectivamente ficam nas cidades de Ourinhos e Tupã ambas do estado de São Paulo, sendo marcas conhecidas nacionalmente e representam a sofisticação e status.

REFERÊNCIAS

Cardoso, Monica. Franquias e as oportunidades perante o mercado consumidor. FRANCAP Franchising e expansão de negócios.

http://www.francap.com.br/v2/index.asp?ver=noticias_consulta&action=consultar.

Acesso em 12/08/2010.

Cartacho, Cristine. Franquias e as oportunidades perante o mercado consumidor. Meu próprio negócio. Anuário de franquias. V.3. n.3. 2008. p. 30-62.

Cherto, Marcelo; Rizzo, Marcus. Franquias e as oportunidades perante o mercado consumidor. 1991. 01; 09 e 11. Trabalho de Conclusão de Curso – Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA/Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

Sem autor. Franquias e as oportunidades perante o mercado consumidor. Sua franquia o portal dos bons negócios. <http://www.suafranquia.com>. Acesso em 14/08/2010.

Sem autor. Franquias e as oportunidades perante o mercado consumidor. Wikipédia a enciclopédia livre. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Franquia>. Acesso em 15/08/2010.

Vade Mecum Acadêmico de Direito, Rideel, Edição 10, pag 1154 a 1155. Editora Rideel

Waisvol, Frida. Franquias e as oportunidades perante o mercado consumidor. Meu próprio negócio. V.01. n. 08. 2004. p. 06-19.