



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

ENI PAULA MENESES CONCEIÇÃO MARTINO

FUNCIONALIDADES DE UMA FRANQUIA

Assis

2014

ENI PAULA MENESES CONCEIÇÃO MARTINO

FUNCIONALIDADES DE UMA FRANQUIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis- IMESA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Jairo da Silva

Assis

2014

FICHA CATALOGRÁFICA

MARTINO, Eni Paula Meneses Conceição
Funcionalidades de uma Franquia/ Eni Paula Meneses Conceição Martino. Fundação
Educativa do Município de Assis - FEMA – Assis, 2014.
Orientador: Prof. Jairo da Silva
Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de
Ensino Superior de Assis – IMESA

1. Funcionalidades. 2. Franquia.

CDD: 658
Biblioteca da FEMA

FUNCIONALIDADES DE UMA FRANQUIA

ENI PAULA MENESES CONCEIÇÃO MARTINO

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: Jairo da Silva

Analisador (1):

Assis

2014

DEDICATÓRIA

Em primeiro lugar a DEUS, a quem dedico toda a minha vida, pois por ele cheguei até aqui, com a certeza que o pai eterno sempre estará ao meu lado.

Dedico este trabalho aos meus queridos pais: Maria e Valdeci, e Paulo que com paciência e compreensão, contribuíram e me incentivaram durante todos esses anos para que eu chegasse a minha graduação.

Ao meu esposo Rafael que me ajudou muito a concluir este curso.

As minhas irmãs, irmãos e meus cunhados companheiros e verdadeiros amigos de toda uma vida.

As amizades que em todo curso foram conquistadas e que serão lembradas pelo resto de minha vida.

Aos professores que muito me ensinaram e desempenharam a função muito bem, e em especial ao meu orientador Jairo da Silva.

A todos os meus familiares e amigos que amo muito.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por iluminar meus caminhos e estar presente em todos os momentos da minha vida.

Aos meus amados pais e meu esposo, por acreditarem em meu esforço e determinação.

Aos meus irmãos e meus sogros, que me incentivaram a nunca desistir.

Aos meus familiares por todos os conselhos, estes muito úteis para esta jornada.

Ao professor Jairo pela orientação e pela compreensão e paciência transmitida durante este trabalho.

Determinando tu algum negócio, ser-te-á firme, e a luz brilhará em teus caminhos.

Jó. 22.28.

RESUMO

Partimos da premissa de que a Franquia evoluiu consideravelmente nos últimos anos, tornando-se mais presente na vida das pessoas, essas transformações são notadas constantemente, em decorrência da globalização e do maior acesso a informação com a internet.

Esta pesquisa proporciona aos interessados do assunto uma fonte de pesquisa onde podem contemplar as características, variáveis e exemplos de práticas comerciais, esclarecendo e conscientizando de um modo geral, e promovendo o interesse de quem tem a pretensão de usar o conceito de franquias no Brasil.

A metodologia de pesquisa utilizada foi de caráter exploratório, de site, livros, a mesma direciona o método de condução do negócio entre as partes, de um lado o franqueado que vende produtos ou serviços que são oferecidos pelo franqueador ou com a mesma qualidade do franqueador, do outro lado o franqueador que passa a ter uma unidade a mais.

Esses pequenos investidores e futuros empresários inicialmente se questionam sobre os caminhos para se tornar um franqueado, as vantagens e desvantagens em se tornar um franqueado, sobre como analisar uma oportunidade de franquia para comprar, qual a melhor franquia para ele, os pontos fortes e fracos da franquia, entre outras questões.

O franqueador licencia o franqueado que por sua vez já está ciente das determinações para que ocorra uma operação comercial de acordo com o formato da franquia, já o franqueado se compromete a investir o valor necessário para a completa implantação da unidade de franquia do franqueador, também que deverá pagar taxas pelo recebimento e continuidade de utilização da mesma, o trabalho encontra-se dividido em capítulos.

Palavras Chave: Franquias, franqueado e franqueador.

ABSTRACT

We assume that the franchise has evolved considerably in recent years, becoming more present in people's lives; these transformations are constantly noted as result of globalization and greater to information on the internet.

This research provides a source interested in the subject of research where can contemplate the characteristics, variables and examples of business practices, clarifying and generally aware, and promoting the interest of those who purport to use the concept of franchising in Brazil.

The research methodology used was exploitative character, website, books, the same method directs the conduct of business between the parties, on one hand the franchisee who sells products or services that are offered by the franchisor or the franchisor of the same quality, across the franchisor shall be one more unit.

These small investors and prospective entrepreneurs initially wonder about the ways to become a franchise, the advantages and disadvantages of becoming a franchisee, on how to analyze a franchise opportunity to buy, what is the best franchise for him, the strengths and weaknesses of the franchises, among other issues.

The franchisor licenses the franchisee which in turn already aware of determinations for a commercial operation in accordance with the format franchise occurs, since the franchisee undertakes to invest the amount required completing the deployment of the unit franchise of the franchisor, also he ought to pay fees for receiving and continuity of using the same, the work is divided into chapters.

Key words: Franchises, Franchisee and Franchisor.

SUMÁRIO

1 - Introdução	12
2- A História da FRANCHISING	13
3- Evoluções do Sistema Breve Resumo	16
4- FRANQUIAS	17
4.1- Gerações de Franquias	17
4.2- Franquias Simples	18
4.2.1- Primeira Geração (Franquia de Marca e Produto)	18
4.2.2- Segunda Geração (<i>Traditional Franchises</i>)	18
4.2.3- Franquias de negócios formatados	19
4.2.4- Terceira Geração e Gerações Superiores	20
4.2.5- Quarta Geração	21
4.2.6- Quinta Geração	22
5- Terminologias básicas do Sistema de Franquias	23
5.1- Fundo de Publicidade e Propaganda	24
6- O QUE DIFERENCIA O “SISTEMA DE FRANQUIAS” DO “SISTEMA DE PERMISSÃO”, “CONCESSÃO” E “LICENCIAMENTO”. Conceito.	27
7- Master Franquia	28
8- Transparências nas negociações	29
9- Vantagens de uma Franquia	32
10- Desvantagens de uma Franquia	33
Considerações Finais	35
Referências	37
Anexo I	38
Anexo II	43
Anexo III	46
Anexo IV	53
Anexo V	55

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.

C.O. F- Circular de Oferta de Franquia

EUA - Estados Unidos da América

1 - Introdução

O tema propõe e apresenta a forma comum de abrir uma franquia, contribuindo para tirar dúvidas de quem está com interesse de seguir neste empreendimento, ou para pessoas que tenham curiosidade de conhecer a funcionalidade deste negócio, que ganha muito mercado.

Atualmente as pessoas buscam abrir um negócio próprio e por não possuírem tecnologias próprias que cativem o público, como o caso de marketing, elas recorrem à modelo de franquias, onde a marca já é existente, tem reconhecimento em nível de mercado nacional e até internacional, portanto o poder de retorno com lucros pode ser muito mais rápido do que com um negócio totalmente desconhecido e que ainda precisa buscar seu posto no mercado.

No decorrer das atividades serão citadas as vantagens do negócio, detalhando investimentos e documentos necessários para a realização do empreendimento, onde o leitor poderá compreender as determinações e contratos exigidos pelo franqueador.

Existem muitas variações de franquias, porém existe uma quantidade de pessoas que não conseguem levar o negócio por muito tempo.

O futuro franqueado tem que ter afinidade com a franquia que pretende operar, de preferência um ramo que lhe agrade, a mesma também deve caber em seu bolso, sendo compatível ao capital que possui como todo negócio uma franquia também possui risco até que o se consolide economicamente.

Para se chegar a um franqueador o interessado deve se manter atento, a reportagens de jornais, internet, e entrevistas, obter informações sobre eventos em feiras e salões no Brasil e também no Exterior.

O crescimento da rede entre os franqueadores permite ganhos significativos tendo foco na produção e no desenvolvimento de novos serviços, possui um canal de distribuição que por sua vez é diferenciado, com ações que envolvem o marketing e viabiliza o fortalecimento da marca.

2- A História da FRANCHISING

O termo *Franchise* significa ser livre para servir, é uma palavra francesa, já segundo a americana *Franchising*, em inglês, significa franqueamento, e este por sua vez é o ato de franquear, ou seja, conceder franquias, vender sua marca para outra pessoa, também é um sistema de fomento comercial muito eficiente, é uma confiança mútua entre franqueador e franqueado, um possui o conhecimento necessário do negócio e o outro o franqueado, tem o espírito empreendedor e direcionamento necessário para tornar a franquia um sucesso.

O sistema de *franchising* teve sua origem em meados do século XIX, mas precisamente na década de 50, onde encontramos exemplos de práticas comerciais que estão assemelhadas ao sistema de franquias que possuímos atualmente, como um sistema de negócios utilizados por empresas pequenas que cediam sua marca para outros estabelecimentos e se preocupavam pouco com o cumprimento de padrões e a formatações, considera-se que o sistema de franquia que conhecemos começou nos EUA depois da guerra civil, concretamente no ano de 1862, quando a empresa de máquinas de costura I.M. Singer & Co, já concedia o direito de uso de sua marca e a comercialização de seus produtos.

Aos poucos o sistema de *franchising* foi se solidificando e amadurecendo ganhou o nome pelo qual conhecemos.

O sistema de franquias não resultou de um momento de inventividade de uma pessoa criativa. Ele surgiu e evoluiu como uma solução encontrada por empresários em resposta a problemas que enfrentavam relacionados á vontade de expandir seus negócios ao mesmo tempo em que necessitavam manter suas características fundamentais, pois assim os consumidores preferiam ante outros. (Cartilha - O que é Franquia? 2006 p 5).

Os empresários na época procuravam soluções para expandir os seus negócios e a franquia mostrou uma participação de faturamento significativo no produto interno bruto de diversos países, tornando se atratativa.

Portanto, acharam uma forma melhor de padronizar seus produtos, tanto na parte de produção como em marketing, para focar o acesso aos consumidores do mundo, mantendo o nome original e instalando novas unidades com as mesmas características, ferramentas e recursos necessários para poder se igualar a empresa matriz.

Com o passar do tempo outras empresas tais como a COCA-COLA passou a utilizar o sistema de franquias visando fazer mais negócios e o crescimento, também garantir o engarramento e uma distribuição mais abrangente de seus produtos, utilizando para isto terceiros nesse processo.

A GENERAL MOTORS também aderiu a esse sistema de franquias com a finalidade de expandir a sua rede de automóveis e ocupar mais mercado, crescer e aumentar mais negociações de seus produtos.

Após a 2ª. Guerra Mundial já no século XX, o sistema de franquias se destacou nos EUA, com a volta de soldados americanos para suas casas, sem experiência e sem emprego decidiram abrir diversos negócios, estes se encontravam com muita vontade de trabalhar e necessidade de ganhar dinheiro, nesta época o mercado já apresentava oportunidades de franquia como *Hertz* (locação de veículos), *Roto Rooter* (limpeza de encanamentos), entre outras.

Em 1955 todo esse movimento atingiu o ponto mais alto com o aparecimento do *Mcdonalds*, que é até hoje uma das maiores referências do mercado de franquias no mundo, juntamente com outras marcas como a *Bob's*, *Burger King* e a *KFC*.

No início da década de 60 as escolas de inglês (*Yazigy* e *CCAA*) foram as responsáveis por introduzir o sistema de franquias no Brasil, elas já trabalhavam com essa forma de negócio há muito tempo, mas não utilizam o termo franquia, pois o desconhecia, esse sistema evoluiu bastante, as empresas começaram a chamar suas operações de franquias e com a Fundação da Associação Brasileira de *Franchising* em meados da década de 80 quando passou a vigorar a lei da Franquia nº8.955/04 em 15 de dezembro de 1994, que foi promulgada para regular as atividades do sistema.

Na década de 90 as redes passaram a formatar seus conceitos e adotar oficialmente o sistema, com maior crescimento surgiu grande procura por parte de investidores, e

com a explosão da *Franchising* multiplicaram-se os casos de sucessos e também o de fracassos.

Atualmente as redes estão cada dia mais atentas, em processos de gestão e preparadas para confrontar a concorrência, vive hoje seu período de maturação e de maior profissionalização, juntamente com os franqueados muitas delas já estão operando e promovendo um conhecimento mútuo visando o crescimento de suas redes.

3- Evoluções do Sistema Breve Resumo

Década	Acontecimentos Significativos
50	Surgiram as redes <i>Mcdonalds</i> , <i>Burger King</i> , <i>KFC</i> , <i>Dukin Donuts</i> e outras. Grande explosão de franquias nos EUA.
60	Depuração no sistema com as leis específicas de franquias. Algum movimento no Brasil (<i>Yázigi</i> , <i>CCAA</i> e poucas outras).
70	Internacionalização – EUA para fora. Mais movimento no Brasil (<i>Ellus</i> , <i>Água de Cheiro</i> e <i>Boticário</i>).
80	Globalização surge a ABF – Associação Brasileira de <i>Franchising</i> . O sistema de franquias “explode” no Brasil.
90	Efeito da globalização cada vez mais forte no mundo dos negócios. As franquias de serviço começam a se destacar no Brasil. Franqueados mais exigentes buscando melhores redes. O efeito da internet nos negócios e no relacionamento entre franqueado e franqueador cada vez maior. Ascensão crise no sistema de franquias no Brasil. Aprovação no congresso da Lei de franquias Brasileiras no. 8955/94.
2000 em diante	Mais consistência, franqueados e franqueadores melhor preparados. Tendência crescimento mais lento e sustentável. Maior profissionalização do sistema.

Fonte: Cartilha - O que é franquia, do SEBRAE- BRASILIA-DF/ Dezembro/2006, p 8.

Algumas das franquias como O Boticário que nasceu em 1977 e veio somente no ano de 1980 para o Brasil, a Wizard Idiomas foi em 1987 e também as Havaianas As Legítimas que nasceu em 1962.

4- FRANQUIAS

4.1- Gerações de Franquias

Geralmente tem se até a quinta geração de franquias e são diferentes uma da outra, a primeira não tem exclusividade de produtos, já a segunda possui um pouco mais de benefícios, a terceira é acompanhada de perto com o intuito de garantir o sucesso, já na quarta geração tanto franqueado como franqueador tem uma participação constante em buscar antecipar as tendências e na sugestão de mudanças que podem ser implementadas para toda rede de franquias, na quinta o franqueados corre menos riscos.

Segundo a cartilha. O que é Franquia, do SEBRAE- BRASILIA-DF/ Dezembro/2006, p 5. As Gerações de franquias evoluíram

O sistema de franquias desde que foi descoberto vem evoluindo no sentido de melhorar e consolidar a relação ganha-ganha entre franqueadores e franqueados.

A evolução pode ser classificada em gerações, contudo, vale ressaltar que uma franquia de terceira geração não é superior em termos de negócio a uma de primeira geração, por exemplo, o que difere é a forma do franqueamento.

São classificadas de acordo com o seu desenvolvimento, quanto aos riscos para o franqueado. Segundo o site do SEBRAE.

4.2- Franquias Simples¹

4.2.1- Primeira Geração (Franquia de Marca e Produto)

É o sistema em que o franqueador presta o mínimo de serviço possível para o franqueado e não existe uma preocupação efetiva pra se franquear.

São conhecidas também como franquias de marcas, caracterizadas por possuírem apenas a licença restrita de direitos de uso da marca e distribuição de produto, com ou sem exclusividade, e pouco suporte operacional e mercadológico.

Tipo de Concessão: Produto /serviço e marca.

Nível de Profissionalização: Baixo.

Tendência de Mercado: Tende a desaparecer.

Grau de Risco: Oferece muitos riscos de ambas as partes.

Liberdade de Ação para o Franqueado: Grande.

Contrato: É raro um contrato entre as partes.

Investimentos do franqueador: Poucos.

Tipos de Assistência/Consultoria: Falta assistência na Operação do negócio e na tecnologia de rede.

Experiência Piloto: Pode oferecer apenas o know-how de uma única experiência piloto de comercialização.

4.2.2- Segunda Geração (*Traditional Franchises*)

Nesta geração os franqueados recebem suporte, além da licença restrita de direitos de uso da marca e distribuição de produtos, o tipo e a qualidade desse suporte tem variações de acordo com a rede.

A remuneração do franqueador é embutida no preço dos produtos que são repassados ao franqueado, estes são induzidos a comprar produtos de um

¹ www.sebrae.com.br

determinado fornecer homologado que garante a qualidade dos produtos que serão revendidos.

Os franqueados recebem o apoio inicial restringido a fornecimento de normas e padrões de comunicação visual, arquitetura para a montagem da unidade franqueada.

Os franqueados são os responsáveis por gerir o negócio e identificar no produto que estão comercializando e na marca do franqueador qual é o principal fator de sucesso, o franqueador por sua vez não define padrões relacionados à gestão, não treina os franqueados.

Depois que o franqueador passou a dar mais suporte ao franqueado, percebeu que sua rede de franquias e marca passou a ter mais oportunidade competitiva, então desenvolveram padrões que devem ser seguidos pelos franqueados e promoveram a evolução do sistema criando o modelo de franquia de negócio formatado.

Tipo de Concessão: Produto/ serviço e marca. Revenda ou distribuição exclusiva.

Nível de Profissionalização: Baixo /Médio.

Tendência de Mercado: Pouca duração.

Grau de Risco: Oferece alguns riscos de ambas as partes.

Liberdade de ação para o franqueado: Médio/Grande.

Contrato: É eventual um contrato entre as partes.

Investimentos do franqueador: Alguns.

Tipos de assistência/ consultoria: Pouca assistência na operação do negócio e na tecnologia de rede.

Experiência Piloto: Pode oferecer apenas o know-how de uma inicia, ou de algumas experiências pilotos de comercialização. Normalmente, só o primeiro franqueado, se for bem sucedido, serve como modelo. Exemplo: Corretores de Franquias, sem manuais de informação ou sem contratos específicos da modalidade de franquia.

4.2.3- Franquias de negócios formatados

Grupo de franquias que possuem em comum o formato integral, mas ao mesmo tempo, cada rede com seu negócio que é diferente das demais, cada uma delas deverá desenvolver seus padrões de trabalho a partir de suas experiências bem

sucedidas, esses padrões também deverão evoluir continuamente, o que exige que o franqueador seja bastante ativo em identificar lacunas e as oportunidades evolutivas em seu sistema de franquias.

4.2.4- Terceira Geração e Gerações Superiores

Também chamadas de Franquias de Formato de Negócio, ou de *Business Format Franchises*, costuma existir um espírito de parceria e equipe. Como nas mencionadas anteriormente no negócio formatado outorga ao franqueado a licença e os direitos para que o mesmo possa desempenhar seus encargos, dentro dos limites territoriais.

Concede ao franqueado o suporte operacional de forma intensa e monitora todas as operações empreendidas. E com isso mantém a permanência dentro de todos os padrões que já estão pré-estabelecidos, estes subsistem porque demonstram de forma prática os elementos que levam a gestão de um negócio de sucesso. Tem como objetivo garantir a manutenção de toda a rede que venha ser instalada.

Segundo a cartilha. O que é Franquia, do SEBRAE- BRASILIA-DF/ Dezembro/2006, p 7. Terceira Geração e Gerações Superiores.

Ray Kroc revolucionou os negócios de franquias nos Estados Unidos criando o sistema de franquia empresarial com a rede *McDonald's*.

Ele defendia o princípio de que o verdadeiro produto de um empreendimento não é o que se vende, mas como se vende e que o verdadeiro produto de uma empresa é a própria empresa.

Para fazer isso funcionar, além de criar padrões de trabalho em sintonia às suas crenças, (e que deu muito certo), ele desenvolveu métodos para multiplicar esses mesmos padrões através de uma rede de lanchonetes com a mesma qualidade.

Para isso funcionar, investiu muito em estrutura para possibilitar apoio, suporte e orientação contínuos e consistentes para a rede, sempre buscando a padronização e a evolução da operação da rede.

O empreendimento passou a ser encarado como o produto, e a franquia e franqueados como os mais importantes clientes.

O sistema de franquia empresarial não parou de evoluir, com foco cada vez mais forte no relacionamento, sempre visando soluções para que franqueadores e franqueados tenham sucesso em seus negócios. E como resultado, o sistema está presente em todo o mundo e crescendo.

Tipo de Concessão: Produto/ serviço e marca. Revenda ou distribuição exclusiva. Operação comercial do negocio.
Nível de Profissionalização: Médio.
Tendência de Mercado: tende a permanecer, em médio prazo.
Grau de Risco: Oferece grau médio de riscos de ambas as partes.
Liberdade de ação para o franqueado: Menor liberdade ao franqueado. Maior controle pelo Franqueador.
Contrato: É normal um contrato entre as partes.
Investimentos do franqueador: Médios.
Tipos de assistência/ consultoria: Avanço na assistência na operação do negócio e na tecnologia de rede.
Experiência Piloto: Pode oferecer planejamento e experiência de varias unidades piloto. Busca maior controle de gestão das unidades franqueadas.

4.2.5- Quarta Geração

Nesta modalidade de franquia há um aprendizado contínuo entre o franqueador e franqueado, onde ambos participam de forma ativa na evolução do negócio, desta forma recíproca almejam antecipar tendências e também sugerir mudanças que venham a ser implementadas dentro de toda rede de franqueados.

Tipo de Concessão: Produto/serviço e marca. Revenda ou distribuição exclusiva. Operação Comercial do Negócio.
Nível de Profissionalização: Alto.
Tendência de Mercado: Em alta.
Grau de Risco: Oferece pouco risco de ambas as partes.
Liberdade de ação para o franqueado: Pequena.
Contrato: Há sempre um contrato entre as partes.
Investimentos do franqueador: Muito investimento em qualidade da rede.
Tipos de Assistência/ Consultoria: Grande assistência na operação do negocio e na tecnologia de rede. Muita assistência em planos Estratégicos de Marketing, com Terceirização de Serviços Especializados em franquias.
Experiência Piloto: Oferece grande *know-how* e inúmeras experiências piloto de comercialização.

Diferencia-se por obter melhor qualidade no sistema desenvolvido, entretanto tem muita dificuldade de ser aplicada na pratica exigindo maior investimento e preparo do franqueador.

4.2.6- Quinta Geração

Na franquia de quinta geração existe um menor risco para o franqueado, pois há uma garantia de recompra onde pode repassar a unidade ao franqueador em caso de insatisfação, também para o franqueador que retomando a mesma estará evitando seu fechamento e até mesmo uma possível troca de bandeira o que prejudicaria a marca, este tipo de negociação só é possível quando o franqueador é o detentor do ponto comercial, sendo este proprietário ou locatário.

É o sistema de franquia mais avançado no mercado, o franqueador deverá implantar um sistema de maior conhecimento no mercado usando toda sua tecnologia de informação necessária em todas as suas unidades de franquia, com o sistema poderá analisar os fatores críticos para o sucesso desse negócio alcançando assim a eficiência.

Tipo de Concessão: Produto/serviço e marca. Revenda ou distribuição exclusiva. Operação Comercial do Negócio. É o melhor tipo de franquia.

Nível de Profissionalização: Altíssimo.

Tendência de Mercado: Em alta, principalmente no exterior.

Grau de Risco: Mínimos riscos de ambas as partes.

Liberdade de ação para o franqueado: Mínimo.

Contrato: Exige contrato entre as partes.

Investimentos do franqueador: Grande investimento com altíssima tecnologia.

Tipos de Assistência/ Consultoria: Grande assistência na operação do negocio e na tecnologia de rede, com excelente nível. Muita assistência em planos estratégicos de marketing, com terceirização de serviços especializados em franquias.

Experiência Piloto: Muitas unidades próprias ara experiência piloto, além das demais unidades franqueadas.

5- Terminologias básicas do Sistema de Franquias

Alguns termos básicos que são utilizados nessa modalidade e uma definição de seus significados, para compreensão do sistema de franquias.

O Contrato (vide anexo II e III) de franquia é um Documento que formaliza o negócio e definindo direitos e deveres entre franqueador e franqueado.

A *Franchising* é uma estratégia adotada por empresas para distribuição e comercialização de produtos e serviços aos consumidores através de uma rede de franquias.

A Franquia é uma modalidade de negócio comercial, que envolve a distribuição de produtos e serviços, mediante condições já estabelecidas em contrato entre franqueado e franqueador, também pode ser utilizada para definir o sistema de *Franchising* como um todo.

O Franqueado é uma pessoa física ou jurídica que adquire uma franquia, que opera seu próprio negócio de acordo com os padrões estabelecidos pelo franqueador.

O Franqueador é a empresa dona da marca que formata e concede a franquia, para o franqueado, dando-lhe oportunidade para usar a marca, patente infraestrutura de acordo com contrato.

As Lojas próprias são unidades que pertencem ao franqueador.

O Território superfície plana onde uma determinada franquia realiza suas atividades, tendo a garantia de exclusividade.

5.1- Fundo de Publicidade e Propaganda

Segundo MANUAL PRÁTICO DO FRANQUEADOR- *Franchising* Como Tornar sua Empresa uma Franquia. 1996, p 53.

Taxa de Propaganda é a taxa paga periodicamente pelo franqueado para a formação de um fundo financeiro cujo objetivo é o de servir de fomento comercial da franquia pela divulgação de sua marca, produtos e conceitos, e fomento da própria rede de franquias principalmente através de propaganda, publicidade e outros meios de divulgação.

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, a qual tem como objetivo financiar a divulgação da marca e conscientizar os consumidores da qualidade dos produtos.

5.2- Royalties

Segundo MANUAL PRÁTICO DO FRANQUEADOR- *Franchising* Como Tornar sua Empresa uma Franquia. 1996, p 52.

Para suprir as necessidades das franquias o Franqueador precisara de uma estrutura que pode compreender desde equipamentos, aluguéis, contratação de funcionários ate contratação de serviços de terceiros, e outros. A remuneração dessa estrutura será proporcionada pela contribuição de cada unida de franquia pertencente à rede.

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 oferta de serviços diferenciados aos franqueados.

5.3- Circular de Oferta de Franquia

Documento onde deve conter todas as informações que são indispensáveis para o interessado em se tornar um franqueado, onde ele poderá averiguar as reais condições e oportunidades que a franquia pode trazer, de acordo com a Lei de franquias, é um documento obrigatório, deve conter informações tais como os aspectos econômicos e jurídicos, sobre o franqueador e a franquia.

Segundo o MANUAL PRÁTICO- *Franchising* Como Tornar sua Empresa uma Franquia, SEBRAE- SP. p54, 1996. Aspectos Jurídicos da Franquia.

A C.O.F., como foi apelidada, é como se fosse um dossiê sobre o Franqueador pessoa física e jurídica, e contém também informações técnicas sobre o negócio da franquia em questão, ou seja, foi criada a obrigatoriedade de transparência total de informações sobre a franquia a ser vendida. Isto é muito importante para o franqueado potencial, pois ele possui uma ferramenta formal e tempo para analisar a oportunidade de franquia que ele se interessou previamente à assinatura de qualquer contrato ou ao pagamento de qualquer quantia ao franqueador. Para o Franqueador a C.O.F. também é um instrumento muito útil, pois ao deixar explícito o que compreende exatamente a sua oportunidade de franquia, ele se salvaguarda de dois fatores importantes: o primeiro é a eliminação de expectativas erradas quanto ao próprio negócio por parte dos franqueados (que muitas vezes acreditam que o negócio escolhido é diferente do que realmente ele é), e o segundo é demonstrar ao franqueado que ele jamais poderá alegar que foi induzido a um mau negócio porque o franqueador possui excelentes habilidades de vendedor, ou então de má fé. É claro que o instrumento C.O.F. deve ser muitíssimo bem produzido, caso contrário nada adianta.

Franchising. O que é, como funciona- José Castro Schwartz. Edição SEBRAE 1994, p 52. Investimento inicial.

Uma circular de oferta de franquia deve estimar o investimento inicial necessário à aquisição, implantação e entrada em operação da franquia. Isso vai permitir que você monte um cronograma físico e financeiro até a abertura da franquia.

O investimento inicial deverá detalhar as previsões de gastos como os seguintes itens:

- Despesas com a compra do imóvel ou com as luvas
- Despesas com instalação, incluindo a reforma do ponto, aquisição de moveis etc.
- Despesas com máquinas e equipamentos
- Despesas com taxas iniciais
- Despesas para formar os estoques necessários ao pleno exercício das atividades da franquia
- Caixa inicial, recursos para financiar os eventuais prejuízos iniciais, bancar as despesas do dia-a-dia e criar uma reserva de segurança.

**6- O QUE DIFERENCIA O “SISTEMA DE FRANQUIAS” DO “SISTEMA DE PERMISSÃO”, “CONCESSÃO” E “LICENCIAMENTO”.
Conceito.**

Permissão	Concessão	Franquias	Licenciamento
Delegação a título precário, mediante licitação, de prestação de serviços públicos, feita pelo poder concedente à pessoa física ou jurídica que demonstre capacidade para seu desempenho por sua conta e risco (lei 8987/95).	Delegação de serviço público, feita pelo poder concedente, mediante licitação, na modalidade de concorrência, à pessoa jurídica ou consócio de empresa que demonstre capacidade para seu desempenho, por sua conta e risco e por prazo determinado (lei 8987/95).	Sistema 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 semiexclusiva de produtos ou serviços, e também ao direito de uso de métodos e sistema de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, se caracterize relação de consumo, formação de um mesmo grupo econômico ou vínculo empregatício, seja em relação ao franqueado ou seus empregados, ainda que durante o período de treinamento (lei 8955/94).	É o contrato que se destina a autorizar o uso por Terceiros de marca ou outros direitos de propriedade intelectual nos termos da lei (9279/96).

Fonte: Segundo a cartilha. O que é Franquia, do SEBRAE- BRASILIA-DF/ Dezembro/2006, p 10.

7- Master Franquia

É quando um franqueado autorizado pelo franqueador fica responsável por administrar a rede em uma determinada região, que poderá ser tanto em território nacional como também internacional, o master franqueado terá que entre outras atividades franquear unidades e oferecer treinamento as mesmas.

Segundo Adir Ribeiro, especialista em franquias. www.exame.abril.com.br-12/02/2014. Como funciona uma Master Franquia.

Quando uma marca tem objetivos estratégicos de expandir sua atuação em uma determinada região ou país e precisa de um suporte localizado, uma opção é a do máster franqueado. Esta ação permite que um franqueado torne-se diferenciado no sistema e tenha a concessão para transmitir o *know-how* de implantação, operação e comercialização da linha de produtos ou serviços de uma franquia.

Nesse caso, um máster franqueado, por força contratual, passa a deter o direito de subfranquear as unidades de negócio, atuando como substituto da franqueadora.

Para ter esse direito, normalmente ele faz um investimento maior junto à franqueadora, proporcional ao potencial do território que assumira. O máster franqueado repassa a franqueadora um percentual de todas as taxas que recebe pela concessão de subfranquias.

A aplicação desse modelo de negócios, muitas vezes, ocorre como resultado de um projeto de expansão internacional. Porém, dada às dimensões do Brasil, algumas empresas utilizam-se desse tipo de recurso para expansão em determinadas regiões ou territórios dentro do país.

É fundamental para a franqueadora conhecer bem seu máster franqueado, sua capacidade financeira e gerencial e dar preferencia aos que já possuem experiência dentro do sistema de franquia.

O máster franqueado, precisa também conhecer bem o funcionamento do sistema, os direitos e deveres de todas as partes envolvidas e a legislação do país onde pretende instalar a franquia.

Conhecer o seu mercado, a cultura e os hábitos locais, o potencial de consumo do território, as adaptações essenciais e, principalmente, como ir buscar e dar suporte adequado aos seus próprios franqueados são ações essenciais.

A franqueadora devesse efetuar a transferência dos conhecimentos técnicos e dos processos operacionais, suas originalidades e segredos, permitindo que o máster franqueado opere com o mesmo sucesso seu, e que consiga multiplicar essa habilidade para seus subfranqueados.

Para que a master franquia tenha um bom funcionamento o franqueador busca em seus franqueados, aquele que já possui um bom desempenho e que possa investir

um valor maior, e com isso obter mais respaldo da franqueadora, o master franqueado deve tomar conta das franquias de um determinado território, mantendo um bom faturamento em sua e nas demais franquias que se encontram em sua responsabilidade, será como um braço da franqueadora.

Esse processo também é utilizado quando a empresa deseja expandir seus negócios e quer ter uma pessoa de sua inteira confiança olhando de perto o desenvolvimento, ela facilitara dando o suporte necessário para que o padrão de qualidade e o sucesso sejam mantidos.

8- Transparências nas negociações

Segundo Fábio Ulhoa Coelho, Manual de Direito Comercial, Direito de Empresas. 22º edição, 2010, p445. Transparência nas negociações que antecedem a adesão do franquiado à franquia. (Anexo I).

A lei n.8.955, de 1994, embora discipline determinados aspectos da franquia, não a tornou modalidade de contrato típico. Ao contrario, as relações entre franqueador e franquiado continuam regendo-se exclusivamente pelas cláusulas contratualmente pactuadas.

O que o legislador estabeleceu, com esse diploma, foi à regra de absoluta transparência nas negociações que antecedem a adesão do franquiado à franquia. Nos termos da disciplina legal, o franqueador deve fornecer aos interessados uma Circular de Oferta de Franquia que, em linguagem clara e acessível, preste as informações essenciais da operação (art.3º). Sob pena de anulabilidade do contrato, a Circular deve ser entregue aos interessados com a antecedência mínima de dez dias e não pode conter informações falsas (art. 4º e 7º).

A franqueadora deve manter as reais condições no contrato inicial, para que o interessado em fazer parte desse grupo possa estar bem informado antes de tomar qualquer decisão sobre o negócio, para com isso evitarem controvérsias futuras, mantendo claramente cada uma das cláusulas que o mesmo está contratando, seus direitos e deveres.

Como todo contrato o de franquia não é diferente ele deve conter todas as informações sobre a franquia, de forma clara para que o interessado possa compreender o negócio pelo qual tem interesse, a transparência é essencial para uma boa negociação e uma plena concordância entre as partes interessadas.

8.1- Taxas de franquia

Valor pago uma única vez pelo franqueado na assinatura do contrato, para o franqueador em prol dos gastos que ele teve para conceituar a marca no mercado. Segundo o artigo de Adir Ribeiro, especialista em franquias, varejo e educação Corporativa e Fundadora da *Práxis Business*. Como funciona a taxa de Franquia.

A taxa é um valor geralmente pago na concessão da Franquia, que se refere ao direito de fazer parte da rede e acessar todo o *know-how* desenvolvido pela franqueadora, bem como o uso da marca. A taxa está ligada à orientação e capacitação iniciais para que o franqueado possa ser bem sucedido na implantação de sua unidade. (Exame, 2013).

Como todo negócio as franquias também possuem uma taxa, ela pode ser no início que é a taxa inicial de franquia ou periódica que são *royalties* e taxa de publicidade e promoção. O franqueado deve estar ciente de que este é apenas um dos gastos o qual ele terá como tudo na vida nada vem de graça, pois o mesmo deve manter se atento a suas finanças e com isso acompanhar o funcionamento do mercado, e assim fazer investimentos para melhor atender seus clientes.

Segundo o artigo de Adir Ribeiro, especialista em franquias, varejo e educação Corporativa e Fundadora da *Práxis Business*. Cinco requisitos essenciais para criar uma franquia.

Abrir negócio significa, de maneira geral, que as pessoas querem se tornar bem sucedidas, obter lucro e retorno do investimento realizado, construindo uma marca associada a uma boa imagem e reputação. Esses interesses são legítimos e fazem parte dos principais motivos da expansão de transformar algo em franquia. (Exame, 2013).

Para criar uma franquia o interessado deve antes buscar conhecimento sobre alguns requisitos que são indispensáveis para que se tenha um bom desempenho futuro, fazendo pesquisas sobre o tipo de negócio que deseja criar, as vantagens e desvantagens que ele trará, demonstrando a veracidade do que foi lhe informado para adesão da mesma, avaliar se esta de acordo com as leis de franquias, e verificar se é uma marca conceituada no mercado.

9- Vantagens de uma Franquia

O risco de que a empresa de errado é bem menor, mas mesmo assim a grana não é instantânea, o retorno depende também da localização escolhida e da administração do seu negócio. Uma das vantagens é a estrutura pronta e a marca já consolidada, ou seja, já conquistou o público. Também se obtém apoio e o acompanhamento do franqueador para a implantação de novas tecnologias e operação da franquia, quanto à formação de clientela na franquia ela já tem seus consumidores conquistados, o que antecipa os lucros.

SEBRAE² Vantagens Oferecidas pelas Franquias:

- Perspectiva de sucesso de um negócio já experimentado, com marca consagrada no mercado.
- Planejamento e pesquisas, orientações e aperfeiçoamento sob a responsabilidade do franqueador.
- Conhecimento do mercado, pontos fortes e fracos, com apoio de especialistas.
- Instalação (comunicação visual/arquitetura).
- Economia de escala em compras de maiores volumes e custos de propaganda, promoções.
- Maiores facilidades de acesso a créditos.
- Retorno mais rápido que nos negócios independentes.
- Independência Jurídica.

Riscos apresentados pelas franquias:

- Excesso de controle externo (auditorias) por parte do franqueador.
- Limitação da autonomia, do mercado e da criatividade do franqueado.
- Excesso de duração do contrato (longo prazo).
- Custo da aquisição da franquia (taxas) com risco de não cumprimento das cláusulas contratuais.
- Erros de seleção na escolha (falta de escrúpulos ou inadequação de perfil).
- Localização exclusiva da franquia (franqueado pode se tornar impedido de usar o ponto, em caso de rescisão contratual).
- Os riscos apresentados dependem da modalidade de franquia.

² www.pa.sebrae.com.br

10- Desvantagens de uma Franquia

Com a crescente demanda por uma maior qualidade em produtos e serviços, necessitando de uma compreensão mais ampla. O franqueado tem como desvantagem atuar segundo os padrões que já vêm pré-estabelecidos pelo franqueador, terá que remunerar o mesmo, pagando-lhe taxas periódicas, é como pagar o aluguel de uma casa, mas na verdade é muito mais do que isso, pois estará usufruindo não só de um estabelecimento, mas da marca e as vantagens de estar fazendo parte de uma empresa que já é consolidada no mercado.

Segundo *Franchising*- Como adquirir uma Franquia. SEBRAE- SP. Manual Prático. p 22. Limitação de Autonomia.

Integrar - se a uma rede de franquias implica, fundamentalmente, em unir – se intimamente ao grupo representado pelo franqueador e os demais franqueados.

A interdependência, a solidariedade e o espírito de corpo, alias, são algumas das bases do sucesso do conjunto.

Por isso mesmo parte da liberdade terá que ser sacrificada o que impedirá o franqueado de exercer, na plenitude, sua criatividade em termos de criação de produtos, aspecto visual de seu estabelecimento, a projeção de seu próprio nome, havendo, enfim, o cerceamento de sua iniciativa, já que terá que flexionar - se aos superiores interesses do grupo. (SEBRAE, 1996).

Aquele que deseja abrir um negócio, mas não quer correr riscos no mercado e contar com o auxílio de especialistas capacitados, a franquia é uma boa opção. Como em qualquer atuação financeira existem regras, essas muitas vezes limitam a autonomia no empreendimento, ou seja, o poder de decisão de uma pessoa.

Segundo *Franchising*- Como adquirir uma franquia. SEBRAE - SP. Manual Prático. Pagina 23. Localização.

A definição do ponto onde vai ser instalada a unidade franqueada em geral fica subordinada ao arbítrio do franqueador.

Não é raro ver-se o franqueado impedido de usar um imóvel próprio em face de sua não homologação, o que redundará em significativa mudança em seus planos de viabilização financeira. (SEBRAE, 1996).

O processo de abertura de uma franquia envolve uma série de providências para alcance do sucesso em um determinado negócio. O franqueador tem determinações quanto onde será montada a franquia, pois desde o primórdio ele está focado em qualquer eventualidade que o ambiente possa trazer para a marca, então um novo investidor estará sujeito a aceitar as determinações de onde será montada a franquia mesmo que já possua um imóvel próprio, deverá seguir os padrões da franquia chegando assim em um acordo.

Considerações Finais

Diante da pesquisa realizada podemos observar que existe uma preocupação constante no mercado, a importância das coisas que vem sendo estabelecidas e que há uma facilidade, que auxilia na condução do negócio dando oportunidade ao franqueador de expandir e ao franqueado de ter uma alternativa a mais, com a popularização da internet muitos foram os benefícios para as franquias que usam de exclusividade em seus produtos.

Hoje encontramos franquias com valores mais acessíveis, a forma de alcance ao consumidor a mercadorias mudou tornou mais ampla tudo está ligado através de uma rede de informações.

É importante ressaltar aos futuros franqueados que é preciso posicionar a marca e seus produtos de maneira positiva, cativar o cliente para alcançar o sucesso da marca.

Por outro lado pode também haver dificuldade por ser bastante rígido o modelo de gestão das empresas franqueadoras, que são exigentes na apuração dos resultados, porque dependem desses resultados para retornar no desenvolvimento de novos produtos e mais qualidade.

Com a celebração de um contrato o franqueado passa a ter uma orientação, também uma assistência total quando necessária, obtendo treinamento e capacitação desde o início do negócio.

O desafio para quem quer abrir uma nova franquia ou seguir alguma existente é de se manter no mercado competitivo, administrando o seu negócio, analisando preços, marcas, a concorrência, ponto de acessibilidade do negócio que deseja tocar, estar regulamentado com as leis, entre outros requisitos.

Como toda organização, as redes de franqueamento também necessitam de investimentos, portanto aos que desejam fazer parte deste negócio é necessário possuir um capital, e buscar informações, e analisar os custos iniciais do novo trabalho.

As franquias tem se consolidado cada vez mais no Brasil, vem tendo um crescimento significativo ao longo dos anos, tanto em termos de números de franqueadores o qual esta crescendo, quanto de franqueados, e além de tudo isso em uma expressão e importância significativa para a economia e para com a geração de empregos.

Referências

COELHO, Fábio Ulhoa. Manual de Direito Comercial, Direito de Empresas. 22ª edição, 2010. **Transparência nas negociações que antecedem a adesão do franquiado à franquia.**

KUMON. www.kumon.com.br ,**Franquia Modelo de negócios Kumon**

MILITELLI, Marco Aurélio. **Franchising- Como tornar sua empresa uma Franquia.** Edição 1996. São Paulo. Ed. SEBRAE-SP, 1996.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Cartilha - O que é Franquia. Brasília-DF/Dezembro/2006.**

RIBEIRO, Adair. Especialista em franquias, varejo educação Cooperativa e Fundadora da *Práxis Business*. **Como funciona a Taxa de Franquia.** www.exame.abril.com.br- 12/02/2014.

RIBEIRO, Adair. Especialista em franquias. **Como funciona uma Master Franquia.** www.exame.abril.com.br- 12/02/2014.

RIZZI, Plínio Machado. **Franchising- Como adquirir uma Franquia.** Edição 1996. São Paulo. Ed. SEBRAE-SP, 1996

SCHWARTZ, José Castro. **Franchising o que é, como funciona.** Edição 1994. Brasília. Ed. SEBRAE, 1994.

SCHWARTZ, José Castro. **Franquia de A Z: o que você precisa saber** edição 2003, Rio de Janeiro. Ed, Qualitymark, 2003.

SEBRAE. **São classificadas de acordo com seu desenvolvimento, quanto aos riscos para o franqueado.** www.sebrae.com.br-12/02/2014.

SEBRAE. **Vantagens oferecidas pelas franquias.** www.pa.sebrae.com.br- 12/02/2014.

Anexo I

Segundo o site do SEBRAE. www.pa.sebrae.com.br/sessoes.

Lei da Franquia

Lei nº8. 955/94, de 15 de dezembro de 1994.

Dispões sobre o contrato de franquia empresarial (*franchising*) e dá outras providencias.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art.62 da Constituição, “Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei”.

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 de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semiexclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negocio ou sistema operacional desenvolvido ou detido pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vinculo empregatício.

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

I - Histórico resumido, forma societária e nome completo ou razão social 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 exercidos;

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 que possam diretamente vir a impossibilitar o funcionamento da franquia;

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

V - Perfil do “franqueado ideal” no que se refere à 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 a taxas periódicas e outros valores a serem pagos pelo franqueado ao franqueador ou a terceiros por este indicados, detalhado 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 do 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

e) Outros valores devidos ao franqueado ou a terceiros que a ele sejam 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; e

b) Possibilidade de o franqueado realizar vendas ou prestar serviços fora de seu 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 de rede;

b) Serviços de orientação e outros prestados ao franqueado;

c) Treinamento do franqueado, especificado duração, conteúdo e custos;

d) Treinamento dos funcionários do franqueado;

e) Manuais de franquia;

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

g) “layout” 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 expiração do controle de franquia, em relação a:

a) “*know how*” ou segredo de indústria a que venha a ter acesso em função da franquia; e

b) Implantação de atividade concorrente da atividade 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 prazo de validade.

Art. 4º - A Circular Oferta de Franquia deverá ser entregue ao candidato a franqueado no mínimo 10 (dez) dias antes da assinatura do contrato ou pré-contrato de franquia ou ainda do pagamento de qualquer tipo de 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 arguir 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 básica dos depósitos de popança 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 se levado a registro perante cartório ou órgão público.

Art. 7º - A sanção prevista no parágrafo único do art. 4º desta Lei aplica-se, também ao franqueador que veicular informação falsa na sua Circular de Oferta de 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 franqueador aplicam-se ao subfranqueado.

Art. 10 – Esta Lei entra em vigor 60(sessenta) dias após sua publicação.

Art. 11 – Revogam-se as disposições em contrario.

Anexo II

Contrato de Franquia Empresarial

CLÁUSULAS MAIS IMPORTANTES

- Qualificação das partes

Franqueador

Franqueado

- Considerações preliminares

- Objeto do Contrato

Registro no INPI

-Garantia do Franqueado

Territorialidade

-Prazo Contratual

Renovação contratual

-Direitos do Franqueador

Política de preços

Vínculos empregatícios

Fiscalização

Acompanhamento

- Obrigações do Franqueador

Apoio e assessoria

Fornecimento de mercadorias

- Obrigações do Franqueado

Produtos comercializados

Exclusividade

Pedido

Liquidações e descontos

Sigilo

Fornecimento de outros materiais

Registro da firma

Seguro

Transferência

- Preço da Franquia

Condições

Royalties

- Rescisão Contratual

- Foro.

O modelo apresentado tem por objetivo traçar em linhas gerais um contrato de franquia empresarial de comercialização de produtos (por exemplo: loja de roupas) o que difere em algumas cláusulas da franquia de serviços.

Este modelo está simplificado e contém alguns pontos que poderão ser modificados de acordo com o tipo de produto e/ou serviço comercializado. Observando-se caso a caso.

As modificações poderão ser de exclusão ou inclusão de cláusulas, que determinem melhor a comercialização dos produtos e/ou serviços para que haja uma uniformidade na rede de franquia.

Neste modelo a forma estipuladas para a publicidade é de divisão em partes iguais entre o franqueador e o franqueado, porém encontramos muitos contratos que utilizam uma taxa mensal sobre um percentual do faturamento bruto a título de fundo

de publicidade que é utilizado de acordo com as estipulações norteadas pelo franqueador.

O presente contrato procurou incorporar as ideais do Conselho de Desenvolvimento Nacional, do Código de Ética da Associação Brasileira de Franchising e do Projeto de Lei nº 318 de 1991 ora em tramitação no Congresso Nacional.

Anexo III

Contrato de Franquia Empresarial

MODELO

Pelo presente instrumento particular, de um lado, na qualidade de FRANQUEADOR: xxxxxxxxxxxx empresa com sede nesta capital situada na Rua xxxxxxxxxxxx inscrita no C.G.C./MF sob nº xxxxxxxx, neste ato representada por seu sócio-diretor xxxxxxxx(nacionalidade), (estado civil), (profissão), portador da Cédula de Identidade R.G. nº xxxxxxxx e de outro lado na qualidade de FRANQUEADO (nome), xxxxxxxx(nacionalidade), (estado civil), (profissão), portador da Cédula de Identidade R.G. nº xxxxxxxx, residente e domiciliado à Rua xxxxxxxx, (bairro), (cidade), (estado), que será automaticamente substituído neste contrato pela firma ou empresa que vier a constituir, tem entre si na melhor forma de direito, justo e acertado o presente CONTRATO PARTICULAR DE FRANQUIA EMPRESARIAL.

Considerações preliminares:

O FRANQUEADOR organizou-se para conceder e explorar a franquia xxxxxxxx, com o seu conhecimento técnico, sua assistência técnica e exclusiva propriedade;

O FRANQUEADOR é o único titular da marca bem como dos logotipos e de tudo bem mais imprescindível à operação do produto vinculado a essa marca;

O FRANQUEADOR manteve diversos entendimentos com o FRANQUEADO dando toadas as informações sobre a franquia através da CIRCULAR DE OFERTA DE FRANQUIA, bem como das obrigações, métodos e conhecimentos dos limites da franquia, fornecendo também outros manuais, a serem observados pelo FRANQUEADO para que possa desenvolver seu objeto satisfatoriamente.

As leis civil e comercial protegem o presente negócio jurídico e que as partes contratantes cumpriram todas as exigências legais e estatutárias necessárias à formalização do contrato, inclusive com registros nos órgãos competentes.

Acordam o presente contrato de franquia empresarial, que se regera pelas cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA: OBJETO

1. Este contrato tem por objetivo a exploração, pelo FRANQUEADO, da marca comercial xxxxxxxx de propriedade do FRANQUEADO, conforme registro arquivado no I.N.P. I sob o nº xxxxxxxx de além da utilização de todo o sistema operacional e administrativo (“know-how”) desenvolvido pelo FRANQUEADOR.

CLÁUSULA SEGUNDA: GARANTIA DO FRANQUEADO

2. O FRANQUEADO poderá operar através da marca xxxxxxxx, com exclusividade em toda a cidade xxxxxxxx, exceto com autorização expressa do FRANQUEADOR.

CLÁUSULA TERCEIRA: PRAZO CONTRATUAL

3. 1. Este contrato é pelo prazo de 5 (cinco) anos a contar do dia xxxxxxxx tendo seu termino em xxxxxxxx.

3. 2. Em caso de interesse na renovação do presente contrato por novo período de 5 (cinco) anos, o FRANQUEADO devera comunicar sua intenção com 90(noventa) dias de antecedência ao término do prazo contratual.

CLÁUSULA QUARTA: DOS DIREITOS DO FRANQUEADOR

4. 1. Caberá exclusivamente ao FRANQUEADOR estipulara a tabela de preços a ser praticada pelo FRANQUEADO em sua loja, não podendo este

conceder descontos, fazer promoções ou liquidações sem prévia autorização por escrito do FRANQUEADOR.

4. 2. O FRANQUEADO não poderá industrializar produtos com a marca xxxxxxxx, ainda que idênticos aos produzidos pelo FRANQUEADOR.

4. 3. O FRANQUEADO não poderá nomear representantes de vendas, para vender ou trocar mercadorias compradas do FRANQUEADOR, a que título for sem a prévia autorização do FRANQUEADOR.

4. 4. Este contrato não cria vínculos empregatícios ou societários entre as partes, isentando o FRANQUEADOR de qualquer responsabilidade com relação ao pagamento de encargos trabalhistas e previdenciários dos empregados do FRANQUEADO.

4. 5. O FRANQUEADOR terá pleno e irrestrito direito de fiscalizar o estabelecimento comercial do FRANQUEADO, inclusive livros, contabilidade, estoques empregados, inclusive decoração de vitrines, vendedores, limpeza e disposição das mercadorias nas prateleiras, ficando a seu critério qualquer modificação que deva ser efetuada pelo FRANQUEADO.

CLÁUSULA QUINTA: DAS OBRIGAÇÕES DO FRANQUEADOR

5. 1. Em cumprimento dos objetivos do presente contrato o FRANQUEADOR fica obrigado a prestar durante a vigência do presente contrato, plena assessoria ao FRANQUEADO no que diz respeito à gestão dos negócios como: controle de estoques, análise de mercado, sistema administrativo decorrentes da atuação do FRANQUEADO no comércio objeto deste contrato.

5. 2. O FRANQUEADOR compromete-se a fornecer todas as mercadorias existentes em sua linha de produtos, em cores e tamanhos disponíveis, maximizando, assim, o ponto de venda e condições de comercialização de mercadorias do FRANQUEADO.

5. 3. O FRANQUEADOR devesse entregar a mercadoria escolhida e pedida pelo FRANQUEADO conforme a seguir:

1º pedido: fica estabelecido que para o primeiro pedido a mercadoria devera ser entregue 10 (dez) dias antes da data marcada para inauguração sendo paga 30 (trinta) dias da data de entrega.

2º pedido: em diante: fica estabelecido um prazo de ate 15(quinze) dias da data do pedido para a entrega da mercadoria sendo paga 30(trinta) dias e 45 (quarenta e cinco) dias da data da entrega.

CLÁUSULA SEXTA: DAS OBRIGAÇÕES DO FRANQUEADO

6. 1. O FRANQUEADO devera manter sua firma devidamente registrada nos órgãos competentes como: Junta Comercial do estado, Prefeitura Municipal, Secretaria da Fazenda, Ministério do Trabalho e da Previdência Social e demais exigidos em lei, ficando o FRANQUEADOR isento de responsabilidade por infração, a que título for, cometido pelo FRANQUEADO.

6. 2. Os produtos a serem comercializados pelo FRANQUEADO serão aqueles produtos produzidos, revendidos ou representados pelo FRANQUEADOR.

6. 3. O FRANQUEADO não poderá comercializar dentro de seu ponto de venda qualquer mercadoria que não tenha sido comprada do FRANQUEADOR.

6. 4. O FRANQUEADO somente poderá exercer o comércio de produtos com a marca xxxxxxxx no varejo e, somente dentro de sua loja localizada à Rua xxxxxxxx exceto com autorização do FRANQUEADOR.

6. 5. O FRANQUEADO deverá fazer o pedido de mercadorias em até, no máximo, 15 (quinze) dias a contar da entrega do mostruário pelo FRANQUEADOR, que não se responsabilizara pela entrega de mercadorias pedidas fora deste prazo.

6. 6. O FRANQUEADO fica obrigado a seguir as promoções, liquidações e descontos promovidos pelo FRANQUEADOR nas épocas determinadas por este, alterando a Tabela de Preços para os novos valores.

6. 7. Obriga-se o FRANQUEADO a manter sigilo quanto em relação ao conteúdo dos Manuais ou de qualquer outras informações que vier receber do FRANQUEADOR, ou que tomar conhecimento, em virtudes da presente contratação, devendo no caso de término ou rescisão da mesma, ser efetuada inspeção e inventario sob supervisão do FRANQUEADOR, ficando o

FRANQUEADO, neste caso, obrigado a devolver imediatamente todo o material recebido.

6. 8. O FRANQUEADO deverá comunicar com trinta (30) dias de antecedência a quantidade de caixas para pacotes, papel de embrulho, etiquetas adesivos, sacolas e outros materiais, fornecidos exclusivamente pelo FRANQUEADOR.

6. 9. O FRANQUEADO fica obrigado a contratar seguro contra todos os riscos em relação às instalações e as mercadorias. A apólice de seguro deverá suprir desde o início da atividade do FRANQUEADO, sendo obrigatória sua renovação anual, tendo a obrigatoriedade de aprovação prévia pelo FRANQUEADOR.

CLÁUSULA SETIMA: DA PUBLICIDADE

7. Toda produção e veiculação de publicidade, promoções e vendas, quando efetuado no Território Nacional o FRANQUEADOR deverá arcar com 50% (cinquenta por cento) e o restante deverá ser rateado por todas as lojas franqueadas; quando efetuada no Território do FRANQUEADO, o FRANQUEADOR arca com 50 % (cinquenta por cento) do valor da produção e o FRANQUEADO com 50% (cinquenta por cento) do valor.

CLÁUSULA OITAVA: DA TRANSFERENCIA DO CONTRATO

8. 1. Em caso de transferência deste contrato a terceiros por venda do estabelecimento comercial do FRANQUEADO, este deverá comunicar ao FRANQUEADOR sua intenção de venda com antecedência mínima de 90 (noventa) dias ficando, neste período, reservado ao FRANQUEADOR o direito de preferencia na aquisição do estabelecimento em igualdade de condições com terceiros.

8. 2. A transferência deste contrato a terceiros somente se dará com a devida anuência do FRANQUEADOR, que não se obriga a justificar eventual discordância.

8. 3. Sendo aprovada a transferência da cláusula anterior o FRANQUEADO fica obrigado a pagar ao FRANQUEADOR, o equivalente a xxxxxxxx pagos pelo FRANQUEADO em, no máximo, 30(trinta) dias a contar da transferência.

CLÁUSULA NONA: PREÇO DA FRANQUIA

9. 1. Pela Presente franquia, o FRANQUEADO pagará ao FRANQUEADOR, a importância estipulada no MANUAL DE CARACTERIZAÇÃO DA FRANQUIA sob o título de Taxa Inicial até o dia da assinatura do presente contrato.

9. 2. O FRANQUEADO obriga-se a pagar ao FRANQUEADOR, até o 10º dia útil do mês subsequente, a quantia correspondente a 5% (cinco por cento) do faturamento bruto mensal anterior, a título de “royalties”.

CLÁUSULA DÉCIMA: DA RESCISÃO DO CONTRATO

10.1. O FRANQUEADOR poderá promover de pleno direito a rescisão do presente contrato nas seguintes hipóteses:

- a) Infração contratual;
- b) Desobediência grave que venha a prejudicar a imagem da franquia e toda a sua rede;
- c) Dissolução amigável ou judicial ou falência do FRANQUEADO;
- d) No caso de reincidências de violações que possam ser consideradas graves ou que venham a prejudicar a imagem da franquia, caberá a cada parte infratora o pagamento de multa equivalente a 3 (três) vezes o maior faturamento apurado pelo FRANQUEADO nos últimos (3) três meses anteriores à infração, cabendo à parte inocente, além da multa descrita, compor perdas e danos em ação judicial competente.

10.2. No caso de atraso no pagamento das mensalidades que integram o preço da franquia, conforme cláusula será ainda devida uma multa moratória de 10% (dez por cento) do valor da obrigação para atrasos de até 10 (dez) dias,

além de um acréscimo de xx% (xxxxxxx) ao dia por atrasos superiores a dez dias no pagamento destas obrigações.

CLÁUSULA DÉCIMA-PRIMEIRA: DO FORO

11.As partes elegem o Foro da Comarca da Capital do Estado de xxxxxxxx para dirimir eventuais dúvidas ou litígios oriundos do presente contrato, renunciando a qualquer outro, mais privilegiado que possa ser.

Local, dia, mês, ano.

FRANQUEADOR

FRANQUEADO

Testemunhas:

1-

2-

Anexo IV

Resolução nº 035/92 de 29-06-92

**MINISTERIO DA JUSTIÇA
INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEIDADE
INDUSTRIAL**

O Presidente do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, no uso de suas atribuições e tendo em vista o disposto no paragrafo único do art. 2º da Lei nº 5.648, de 11 de dezembro de 1971; nos artigos 30,90 e 126 da Lei nº 5.772, de 21 de dezembro de 1971; no inciso I, do art. 1º, do Decreto nº 77, de 23 de abril de 1991, e na Portaria MJ nº 104, de 2 de fevereiro de 1991,

RESOLVE:

Art. 1º- O INPI aberbará os Contratos de Franquia contendo a concessão temporária de direitos que envolvam, combinadamente, uso de marcas e prestação de serviços de assistência técnica ou com qualquer outra modalidade de transferência de tecnologia necessária à consecução de seus objetivos.

Art. 2º - Nos Contratos de Franquia, a remuneração paga pelo franqueado ao franqueador poderá ser fixa e variável, esta ultima equivalente a um percentual sobre o faturamento, ou sobre o preço de cada unidade de produto vendida ou comprada pelo franqueado de seus fornecedores, ou sobre o lucro obtido ou mesmo em valor fixo sobre cada unidade produzida ou serviço prestado.

Paragrafo único – na apreciação da remuneração deverão ser levados em conta os níveis de preços praticados nacional e internacionalmente em contratações semelhantes.

Art.3º - Os Contratos de Franquia serão examinados em regime especial, observando-se as características e peculiaridade do negócio.

Art.4º - Para fins de comprovação de uso da marca e exploração de patentes, os Contratos de franquia averbados produzirão os mesmos efeitos do Contratos de Uso de Marca e de Exploração de patentes.

Art.5 – Aos pedidos de averbação de Contratos de Franquia deverão ser juntados instrumentos que demonstrem que o franqueador exerça atividades semelhantes à execução de franquias em seu país de origem.

Art.6 -O interessado recolherá ao INPI a retribuição relativa à averbação de Contratos de Franquia ou respectivo somatório das taxas exigíveis para cada um dos objetivos de negociação.

Art.7 – Os Contratos de Franquia terão sua averbação cancelada automaticamente na hipótese de os direitos de propriedade industrial detidos pelo franqueador perderem sua vigência.

Art.8º - Aos Contratos de Franquia aplicam-se as normas referentes a processos de averbação de atos e contratos de transferência de tecnologia.

Art.9º - Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

PAULO AFONSO PEREIRA

Presidente do INPI

Anexo V

Franquia Modelo de negócios Kumon:

Cursos: Matemática e Português na abertura da unidade, e Inglês a partir do segundo ano de funcionamento mediante o alcance de determinados índices de qualidade.

Tipo de Imóvel: Comercial.

Espaço Físico: área para sala de estudo a partir de 40m².

Investimento Inicial: de R\$ 25.000,00 à R\$ 50.000,00, conforme a região de abertura da franquia.

Este valor inclui taxa de franquia, capital de giro, aquisição de mobiliário e equipamentos.

Tempo médio de retorno do investimento: de 18 a 24 meses.

Royalties sobre o preço sugerido da mensalidade: 40% (ou 45%), incluindo o material didático, de apoio e de divulgação; consultorias, reuniões, e treinamentos.

Material Didático: fornecido sem custo adicional.

Taxa de publicidade: não há.

Faturamento: varia conforme o número de alunos e os custos operacionais da unidade.

Lucratividade média: de 20% a 30% do faturamento.

Exemplo: Lucro= mensalidade – Royalties, despesas operacionais.

EX: Uma franquia com 120 alunos.

Receita: R\$ 19.200

Despesa: R\$ 15.000

Lucro + Prolabore: R\$ 4.200.