

SÉRIE FRANQUIA

Jaqueline Garcia

Como ADQUIRIR uma FRANQUIA



Serviço de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas no
Estado do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro, 2007

SEBRAE/RJ - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Estado do Rio de Janeiro.

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste material pode ser reproduzida, sob qualquer forma, sem prévia autorização do SEBRAE/RJ.

SEBRAE/RJ

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

Orlando Diniz

Diretor Superintendente

Sergio Malta

Diretores

Cezar Vasquez

Evandro Peçanha Alves

Coordenação Editorial

Assessoria de Comunicação e Marketing

Unidade Responsável

Unidade de Acesso ao Mercado e Serviços Financeiros

Projeto Gráfico e Diagramação

Contemporânea

Revisão Gramatical



Lucíola Medeiros Brasil

G216c Garcia, Jaqueline
Como adquirir uma franquia / Jaqueline Garcia.
— Rio de Janeiro : Sebrae/RJ, 2007.
42 p. (Série Franquia)

ISBN 978-85-7714-174-6

1. Franquia. I. Título.

CDU 339.187.44



No Banco do Brasil, você tem um programa específico para sua Franquia crescer: o BB Franquia. São facilidades, crédito e muitas vantagens para você e sua Empresa.

O Programa

Implantar, reformar, modernizar ou expandir: para cada necessidade da sua Empresa, em matéria de franquia, a solução é o Programa BB Franquia, que foi criado para estimular e apoiar franqueadores e franqueados mediante convênio, por meio da oferta de produtos e serviços especiais para a sua marca.

Vantagens para o Franqueador

O Programa BB Franquia facilita o acesso dos seus franqueados ao crédito e serviços BB para agregar valor à sua Franquia.



- Facilita a expansão da sua rede de franqueados;
- Motiva seus franqueados a investirem em expansão e modernização dos próprios negócios;
- Permite o compartilhamento da marca BB e da sua Franquia no Portal BB na Intranet.

Vantagens para o Franqueado

Somos o melhor parceiro do franqueado na modernização e expansão de sua Empresa, com a mais completa linha de produtos e serviços, permitindo:

- Ampliação ou reforma das unidades já existentes;
- Implantação de novas unidades da franquia, inclusive com o financiamento da taxa de franquia;
- Capital de giro para o dia-a-dia da sua Empresa;
- Consultoria e crédito para exportação.

Obtenha mais informações sobre o BB Franquia em qualquer agência Banco do Brasil, pela Internet bb.com.br/mpe, link Oportunidades – Alianças e Parcerias, ou pela **Central de Atendimento BB: Capitais e Regiões Metropolitanas 4004-0001 – Demais Localidades 0800 729 0001**.







SUMÁRIO

Prefácio	7
O sistema de franchising	9
Definições para o tema	11
Termos utilizados no sistema de <i>franchising</i>	13
Vantagens e desvantagens do sistema de <i>franchising</i>	14
Qualificação das franquias	15
Lei do <i>franchising</i>	17
Circular de Oferta de Franquia – COF	26
Contrato de franquia	31
Informações importantes para quem deseja abrir uma franquia	33
Perguntar nunca é demais	38
Decidindo comprar uma franquia	41
Onde encontrar sua franquia?	42







PREFÁCIO

O franchising representa uma interessante alternativa para empreendedores e empresários que desejam maximizar as chances de sucesso de um negócio. O sistema de franquias oferece entre outras vantagens um plano de negócios, o acesso a fornecedores já conhecidos, informações sobre o perfil dos consumidores, pesquisas de mercado e capacitação para o segmento escolhido. Possibilita, ainda, uma cobertura máxima do mercado-alvo, com controle sobre negociações e movimentos dos integrantes da rede.

Os serviços de organização empresarial desdobram-se em três blocos: *management*, relacionado com os sistemas de controle de estoque, custos e treinamento de pessoal; *engineering*, que se refere à organização do espaço e ao layout do estabelecimento do franqueado; e *marketing*, voltado para as técnicas de colocação do produto ou serviço junto ao consumidor e que inclui a publicidade.

O contrato de franquia estabelece uma relação de subordinação e garante a participação ativa do franqueador no desenvolvimento do franqueado. Esse padrão de relacionamento é indispensável à plena eficiência dos serviços de organização empresarial, adquiridos pelo franqueado.

Do ponto de vista do franqueador, o sistema possibilita a expansão dos seus negócios, sem a necessidade de investimentos adicionais para a criação de novos estabelecimentos. Sob a ótica do franqueado, a franquia aumenta as chances de sucesso do investimento pela utilização de uma marca já consolidada junto aos consumidores, além de permitir o aproveitamento da experiência administrativa e empresarial consolidada pelo franqueador. Finalmente, os consumidores também são beneficiados pela expansão e disseminação de um negócio por eles já aprovado.

Em 1994, o sistema de franquias foi regulamentado no Brasil por meio da Lei Federal n.º 8.955, que disciplinou a formação dos contratos. Segundo a Associação Brasileira de Franchising, no ano de 2006 o setor de franquia faturou R\$39,8 milhões. As 1.013 redes mantinham 62,5 mil unidades franqueadas e geravam 22,5 mil empregos diretos.

Elaboramos a presente publicação para proporcionar aos nossos leitores empreendedores informações e dicas de como adquirir uma franquia com grandes chances de sucesso.

Boa leitura!





O SISTEMA DE *FRANCHISING*

Franchising, palavra de origem francesa, surgiu na Idade Média e significa conceder um privilégio ou autorização. Atualmente, após várias derivações, *franchising* significa um direito concedido a uma pessoa ou a um grupo para comercializar produtos ou serviços de uma empresa em determinado território.

Franchising não é um setor da economia nem um negócio em si mesmo, apenas uma ferramenta, uma estratégia, uma das formas que uma empresa tem para organizar ou reorganizar a distribuição de seus produtos, por meio de um sistema de parceria que se utiliza de métodos e se torna viável pela colaboração entre empresas independentes financeiramente, que objetivam expandir seus negócios com o máximo de eficiência econômica.

O sistema de *franchising* nos Estados Unidos desenvolveu-se após o término da Segunda Guerra Mundial, estimulado pelo retorno dos soldados com ou sem experiência, mas com recurso disponível. A falta de emprego gerou uma onda de empreendedorismo e abertura de negócios próprios.

Já no Brasil, os juros altos estimularam o crescimento de franqueadores, como mecanismo de financiamento da expansão. A crise e o desemprego também incrementaram esse número de franqueados.

Marcos importantes no sistema de *franchising*:

- 1850 – Singer Sewing Machine Company (comércio de máquinas)
- 1898 – General Motors (distribuição de veículos)
- 1899 – Coca-Cola (distribuição de refrigerantes)
- 1917 – Piggly Wiggly (locação de veículos)
- 1925 – A & W Root Beer (restaurante)
- 1930 – Companhias de petróleo (postos de gasolina)
- 1935 – Roto Rooter (serviços gerais)
- 1935 – Howard Johnson (restaurante)
- 1944 – Dairy Queen (*fast-food*)
- 1945 – Baskin Robbins (sorveteria)
- 1954 – McDonald's (*fast-food*)



Franchising pode ser considerado como um canal de distribuição, uma forma utilizada para acessar seus consumidores e interagir com eles, levando até eles seus produtos, serviços, informações ou *marketing* e agregando-lhes valor. Esse sistema possibilita ainda cobertura máxima do mercado-alvo, com controle desejado sobre cada ato, cada movimento do integrante da rede, do custo que a organização está disposta a bancar para ter determinado nível de controle e cobertura pretendida.



DEFINIÇÕES PARA O TEMA

Franchising – Definição pela Lei n.º 8.955/94

“Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvido ou detido pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.”

Pela definição legal, *franchising* é um sistema, e o candidato a franqueado não fica obrigado a nada.

O franqueado é um empresário e tem como característica assumir riscos, o que descaracteriza o vínculo empregatício. Mas permite que o empregado do franqueado acione na Justiça o franqueador, pela responsabilidade subsidiária.

A definição é bem abrangente, o que inclui sem dúvida todas as franquias em operação no Brasil. Assim, aplica-se a toda relação que se estabelece entre os vinculados ao sistema de franquia.



Franchising – Definição IFA (International Franchise Association)

“*Franchising* é uma relação contratual entre o franqueador e o franqueado, na qual o primeiro oferece ou é obrigado a manter uma atenção permanente ao negócio do segundo. O franqueado, por sua vez, investe seus próprios recursos em seu próprio negócio, o qual será operado sob um nome comercial comum e de acordo com um 'formato' padrão estabelecido e controlado pelo franqueador.”

Na definição aplicada pela IFA, falta a remuneração, fica clara a obrigação de troca, mas ausente como e qual forma de remuneração.

É um sistema de distribuição de bens e serviços, pelo qual o titular de um produto, de um serviço ou de um método, devidamente caracterizado por uma marca registrada, concede a outros comerciantes, que se relacionem com o titular por ligação contínua, licença e assistência para exposição do produto no mercado. Conselho de Desenvolvimento Comercial.

O *franchising* permite um crescimento relativamente rápido da empresa, com volume de capital



inferior ao de alternativas de desenvolvimento de negócio e com um controle adequado do canal de distribuição de seus produtos e/ou serviços.

O *franchising* nada mais é que um método e um arranjo para distribuição de produtos e/ou serviços. Juridicamente, implementa-se por meio de um contrato pelo qual o detentor de um nome ou marca, de uma idéia, de um método ou tecnologia, segredo ou processo, proprietário ou fabricante de um certo produto ou equipamento, mais *know-how* a ele relacionado (franqueador) outorga a alguém dele jurídica e economicamente independente (franqueado) licença para explorar esse nome ou marca, em conexão com tal idéia, processo, método, tecnologia, produto e/ou equipamento. É estabelecido pelo franqueador o modo pelo qual o franqueado deverá instalar ou operar seu próprio negócio e desempenhar suas atividades, que serão desenvolvidas sempre sob o controle, a supervisão e com a assistência e a orientação do franqueador, a quem o franqueado pagará, direta ou indiretamente, de uma forma ou de outra uma remuneração.

O sistema de *franchising* é uma forma específica de gestão empresarial que tem sido amplamente utilizada, internacionalmente, como uma estratégia de organização de mercados (produção, distribuição e comercialização) e um mecanismo eficaz de expansão das pequenas e microempresas. Ele constitui uma das mais promissoras formas de parceria empresarial, cujos riscos, incertezas e experiências são compartilhados entre o franqueado e o franqueador, via união entre o capital (do franqueado) e o *know-how* (do franqueador).



TERMOS UTILIZADOS NO SISTEMA DE *FRANCHISING*

Franqueador: detentor da marca e do método de trabalho. Desenvolveu o negócio, estabeleceu padrões, quem já testou o negócio, tem *know-how*, concede por meio de contrato a utilização de sua marca, do sistema e demais recursos, seleciona e capacita o franqueado, garante a uniformidade da rede, transforma conhecimento da rede em ações eficazes, que gerem resultados para todos. Permite a clonagem do seu negócio.

Franqueado: quem entra na rede por livre e espontânea vontade, pagando a taxa inicial de franquia. É o investidor, investe e reinveste constantemente no negócio, opera segundo os padrões do franqueador, paga taxas e *royalties*, cuida do dia-a-dia do negócio.

COF – Circular de Oferta de Franquia.

Território: espaço geográfico que o franqueador autoriza o franqueado a explorar.

Master-franqueador: franqueado que recebe o direito de abrir várias unidades franqueadas e também concede subfranquias em uma determinada região, sendo ao mesmo tempo franqueado e franqueador.

Franquear: permitir, conceder, liberar franquias.

Taxa de franquia: é a taxa inicial paga de uma só vez e cobrada pelo franqueador do franqueado para que este tenha o direito de integrar sua rede de franquias. É o pedágio pago na adesão ao sistema de *franchising*. O melhor exemplo é a comparação com a filiação de um clube: o sistema existe, já tem as regras do jogo e você conhece e adquire o título.

Royalties: é o valor pago mensalmente pelo franqueado ao franqueador pela continuidade da utilização do sistema de franquia (pode ser pago de diferentes formas).

Taxa de propaganda: é o valor cobrado periodicamente (ou de outras formas) pelo franqueado para a formação de um fundo financeiro cujo objetivo é o de servir ao fomento comercial da franquia pela divulgação de sua marca, produtos e conceitos.

VANTAGENS E DESVANTAGENS DO SISTEMA DE *FRANCHISING*

FRANQUEADOR	
VANTAGENS	DESVANTAGENS
Rapidez de expansão	Perda parcial do controle
Imagem corporativa	Maior custo de supervisão
Desenvolvimento de uma rede	Maiores custos de formatação
Aumento da rentabilidade com redução de custos	Perda de sigilo
Maior participação no mercado	Autonomia parcial
Maior cobertura geográfica	Planejamento para expansão
Melhor publicidade	Cuidados na seleção
Maior vantagem competitiva	Perda da padronização
Descentralização	
Economia de escala	
FRANQUEADO	
VANTAGENS	DESVANTAGENS
<i>Know-how</i> adquirido	Autonomia parcial
Maior oportunidade de sucesso	Maiores controles
Plano de negócios	Risco de desistência
Maior vantagem competitiva	Taxas de franquia
Informações sobre instalação	Cuidados para seleção
Economia de escalas	Localização forçada
Maior crédito	Restrições na cessão do sistema
Aumento de rentabilidade com redução dos custos	Risco associado ao desempenho do franqueador
Retorno mais rápido do investimento	
Pertence a uma corporação	
Pesquisa e desenvolvimento do franqueador	
Independência jurídica	



QUALIFICAÇÃO DAS FRANQUIAS

Franquia não-formatada ou franquia de produto e marca:

Revenda de produtos acabados

Negócio – marca e/ou produto.

Franquia – canal exclusivo ou não.

Apoio – inicial no projeto visual e arquitetônico.

Pouca ou nenhuma transferência de *know-how*.

Pouco ou nenhum suporte operacional e mercadológico.

Sucesso do franqueado depende do conceito do negócio e do seu talento e sorte.

Franquia formatada:

Negócio formatado como um todo

Negócio – transferência de *know-how* de implantação, operação e gestão.

Franquia – canal exclusivo de distribuição.

Apoio, suporte e operação em todos os assuntos do negócio.

Seleção rigorosa do franqueado.

Prestação constante de serviços aos franqueados.

Padronização total da operação.

Franquia social:

É uma entidade social que está diretamente relacionada ao Terceiro Setor. A franquia social tem por objetivo possibilitar que entidades trabalhem em rede e multipliquem o conhecimento de metodologias, técnicas e experiências, obtendo como resultado o benefício e o impacto sociais.

É um projeto social de sucesso para quem queira se expandir nacional ou até internacionalmente, vendendo seu *know-how* para implantação do mesmo em outras entidades, evitando desperdícios de recursos com projetos fracassados ou ineficientes.



Franquia de conversão:

É o aproveitamento do ponto comercial e a experiência do proprietário do imóvel, para converter o negócio independente já existente no local.

É uma adaptação de negócio independente para a rede já existente, significando um menor investimento para a empresa existente.

Franquia shop in shop:

É a incorporação de uma franquia dentro de um negócio independente. Exemplo: uma papelaria que abre uma franquia dos Correios no mesmo espaço físico.

A franquia e suas gerações

Cabe ressaltar que a geração da franquia equivale apenas para o que é oferecido, isto não significa dizer se é melhor ou não uma da outra.

Primeira geração:

Rede franqueada sem exclusividade na distribuição dos produtos do franqueador, que caiu em desuso com a entrada em vigor da Lei da Franquia, n.º 8.955/96.

Segunda geração:

Rede franqueada com exclusividade na distribuição dos produtos do franqueador.

Terceira geração:

Negócio formatado, em que o franqueador pode ser fornecedor do franqueado, mas com exclusividade mediante condições competitivas.

Quarta geração:

Corresponde à terceira geração, porém com métodos mais avançados de gestão e maior participação dos franqueados, aconselhando o franqueador.



LEI DO *FRANCHISING*

Em 16 de dezembro de 1994, foi publicada a Lei Federal n.º 8.955 que entrou em vigor em 16 de fevereiro de 1995. Trata-se de uma lei séria, simples, pequena, clara e, sobretudo, não-intervencionista na liberdade que as partes devem manter para contratar.

LEI N.º 8.955, DE 15 de DEZEMBRO DE 1994

DISPÕE SOBRE O CONTRATO DE FRANQUIA EMPRESARIAL (“FRANCHISING”) E DÁ OUTRAS PROVIDÊNCIAS

O Presidente da República:

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 semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.

A definição é bem abrangente, o que inclui todas as franquias em operação no Brasil. Assim, o disposto nesta lei aplica-se a toda a relação que se estabelecer entre aqueles que quiserem vincular-se por meio do sistema de franquia.

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 de Franquia, por escrito e em linguagem clara e acessível, contendo obrigatoriamente as seguintes informações:

A Circular de Oferta de Franquia (COF) é o fundamento da lei, objetivando tornar clara e transparente a relação entre as partes.

O franqueador não está obrigado a uma série de procedimentos, mas, em todos os casos, precisa informar, por meio da COF, o que faz e o que não faz pelo franqueado.

É hora de mostrar as regras do jogo. Se nesse momento for omissivo, deixará uma brecha para discussões futuras.

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 de fantasia e endereços;

São dados de suma importância para o candidato a franqueado. É aqui que se obtém informação cadastral do franqueador.

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

O item tem por objeto a verificação da saúde financeira do franqueador.

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;

Foi muito sábio o legislador brasileiro ao estabelecer essa exigência. Na hipótese de o franqueador indicar a existência de ações judiciais – concluídas ou em curso –, aprofunde a questão, principalmente se ele estiver na posição de réu. Na dúvida, peça a um advogado para levantar o processo no fórum, a fim de você inteirar-se do que ocorreu.

Dependendo da ação, pode estar em jogo o patrimônio do franqueador e até mesmo inviabilizar sua operação.

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

Esse item merece atenção. O candidato a franqueado tem uma informação precisa do que será solicitado dele.

Identifique se você tem o perfil ou se está tentando ter por gostar da missão e/ou produto/serviço do franqueador.

Você poderá enganar o franqueador em um primeiro momento, mas no futuro terá problemas.

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

Analise com sinceridade e isenção se seus sonhos se harmonizam com esse perfil ou, de forma diferente, veja se você se encaixa no perfil estabelecido.

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

Franquia é local de trabalho e trabalho duro. Veja, portanto, se as exigências estão em concordância com seus desejos e disposição.

Você não será apenas um franqueado, será um empresário financeiramente independente do franqueador.

VII - especificações quanto ao:

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

O valor é estimado. Dependendo da localização, poderão ocorrer variações.

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

No início da operação de franquia, alguns franqueadores costumam cobrar taxa diferenciada para os primeiros franqueados, mas em geral a taxa é invariável.

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

Compare o tamanho do passo com o de suas pernas. Nessa hora, um pouco de conservadorismo será muito útil e oportuno. Sendo conveniente projetar as finanças, faça o seu plano de negócios. Merece um especial destaque o item b, pois a taxa ali referida é um valor a ser pago uma única vez, logo na formação do contrato, destinando-se basicamente a remunerar o franqueador pela cessão da marca, da tecnologia, do formato de negócio. A taxa deve abranger toda a prestação de serviços inicial, incluindo, quando for o caso, os manuais e o treinamento.

VIII - informações claras quanto a 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:

O franqueador cobra taxas, com exceção da taxa inicial de franquia. Quanto às demais, você deverá ser informado sobre como se chegou ao valor cobrado.

- 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

É cada vez mais freqüente a exigência de se ter seguro; pois, em caso de acidentes (roubo, incêndio etc.), o franqueado ficará o menor tempo possível com seu negócio fechado.

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

Os itens constantes do inciso VIII são da mais alta relevância. Aqui está um dos diferenciais mais importantes entre o negócio próprio e a franquia. Por isso, é oportuno detalhamento do tema. Os "royalties" remuneram o franqueador por sua continuada assistência ao franqueado, incluindo o direito de uso da marca.

A taxa de publicidade, na maior parte das vezes, destina-se a formar um fundo cooperativo para financiar a criação de peças publicitárias e/ou a veiculação das mensagens em jornais, rádio e televisão.

O custo do seguro e do aluguel de equipamentos, quando necessários, poderá ser informado com bastante precisão, enquanto o valor devido pelo ponto comercial, quando muito, será apenas estimado, ainda assim com boa margem de variação. Não são comuns outros pagamentos ao próprio franqueador ou a terceiros.

O mais importante, porém, será calcular cuidadosamente a previsão de faturamento e a margem de rentabilidade da unidade franqueada, para verificar se o preço de venda dos produtos ao consumidor final comporta todos esses pagamentos, deixando ainda uma margem suficiente para garantir o retorno do capital investido e uma adequada retirada para o franqueado.

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;

A pesquisa de satisfação, problemas, pontos fortes e pontos fracos do empreendimento com os atuais franqueados é absolutamente indispensável. Faça o máximo de entrevistas possível.

O contato com antigos franqueados também é essencial, a fim de conhecer as razões pelas quais levaram ao término do contrato. É um fator determinante de sucesso conhecer por que alguém se desligou (ou foi desligado) de uma rede de franquia. Assim, pode-se ter acesso às mais importantes lições, evitando futuras experiências frustradas.

O franqueado insatisfeito e o satisfeito são as melhores referências da rede.

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;

Alguns franqueadores garantem tão-somente o endereço no qual se estabelece o franqueado. Isso permitirá a venda de outra unidade em frente ou ao lado da primeira. O que poderá ou não ser problema. Há casos de duas unidades da mesma rede atuando bem próximas uma da outra com bons resultados.

Procure avaliar se esse poderia ser o seu caso ou se é melhor garantir, em contrato, uma distância mínima separando cada unidade. E até mesmo incluir cláusula de preferência, para que seja oferecida primeiro a você a próxima franquia na região.

É importante também verificar o território em caso de comercialização pela Internet, para estabelecer quem atende o cliente dentro do seu território, você ou o franqueador.

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;

A tendência de muitos franqueadores é abrir o leque de fornecedores, homologando, quando é o caso, grande número deles. Há casos, todavia, em que o franqueador, se não for o único, será o principal fornecedor e, então, é decisivo conhecer a política de preços,

prazos de pagamento e de fornecimento, cotas mínimas de compra, entre outras informações. A partir disso, você poderá balizar suas avaliações sobre a consistência de outras informações, tais como: rentabilidade da franquia, retorno do investimento, níveis de remuneração, custo final da mercadoria etc.

O franqueador tem interesse em amarrar o item, evitando que sua rede seja descaracterizada, com produtos que não tenham a mesma qualidade.

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, especificando 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;
- g) "layout" e padrões arquitetônicos nas instalações do franqueado;

A lei não obriga que o franqueador forneça qualquer dos itens listados. É importante deixar claro o que ele dará e o que não dará.

Entretanto, alguns deles resumem em si as razões pelas quais alguém opta por uma franquia em detrimento de um estabelecimento autônomo.

Cabe então avaliar em detalhes a oferta, comparando-a com o preço a ser pago, para verificar e testar a consistência do empreendimento.

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

Uma busca no INPI é muito simples, rápida e barata. Basta acessar o site www.inpi.gov.br.

Você poderá também pedir cópia do registro da marca ou mesmo do depósito da mesma.

Não deixe de fazer essa verificação, a fim de evitar qualquer surpresa.

O franqueador que não tiver o registro da marca não poderá oferecer franquias.

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

- a) “know-how” ou segredo de indústria a que venha a ter acesso em função da franquia;
- b) implantação de atividade concorrente da atividade do franqueador;

Você precisará sobreviver e poderá ter limitações para continuar no mesmo ramo de negócio, tomando-se necessária profunda reflexão a respeito.

É a cláusula de “quarentena”. Será de bom senso analisar se o afastamento do segmento durante seis meses, um ano talvez. Tempo, em geral, mais que suficiente para perder contato com a clientela, dificultando, quando não inviabilizando, a retomada da mesma atividade. Observe ainda, atentamente, se a proibição de abster-se de exercer atividade concorrente daquela anteriormente franqueada se estende a seu cônjuge ou ascendentes, descendentes etc.

Ainda dentro deste tópico, uma observação a respeito da renovação do contrato de franquia. As diferenças de um franqueador para outro são imensas, havendo contrato dos mais variados prazos. Uma linha de raciocínio interessante leva em conta prazo razoável para retorno do investimento: em tese, o contrato inicial não pode ser inferior a esse período. De outro lado, especial atenção com a renovação. É freqüente encontrar cláusula de renovação automática, a menos que uma das partes se manifeste em contrário em determinada data (entre 30 e 90 dias antes do término). Seja como for, muita atenção com seu contrato, de modo que não deixe passar o determinado momento em que você precise manifestar-se para preservar os direitos adquiridos.

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.

Se você não tiver formação jurídica e, mesmo se tiver, é recomendável consultar um advogado que conheça franquia ou, pelo menos, conheça bem Direito Civil na parte de Obrigações.

Leia e discuta absolutamente tudo, tendo sempre em vista que ali está a lei que governará sua relação com o franqueador.

Demanda grande atenção e cuidados por parte do candidato, bem como imensa dedicação e disposição para vencer as etapas por certo maçantes, aborrecidas, mas indispensáveis ao fechamento consciencioso do negócio.

Art. 4º) A Circular de 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 à empresa ou pessoa ligada a este.

Cuidado. A lei não diz se são 10 dias úteis ou corridos. Vale a pena analisar esse ponto assim que receber o documento para não correr riscos.

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 básica dos depósitos de poupança mais perdas e danos.

A COF (Circular de Oferta de Franquia) geralmente contém muitos papéis e deverá ser avaliada com muito cuidado. Caso você necessite de mais tempo para decidir, solicite por escrito ao franqueador, mas nada de precipitações.

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 cartório ou órgão público.

Cumpra a formalidade do modo determinado pela lei, até porque não haverá qualquer razão plausível que possa recomendar atitude inversa.

O contrato de franquia é formal e personalíssimo, ou seja, apesar de realizado entre duas pessoas jurídicas distintas, será franqueado apenas aquele que for selecionado e que assinar o contrato com o franqueador.

Não haverá sucessão.

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 de Franquia, sem prejuízo das sanções penais cabíveis.

A propósito: tendo em vista o que dispõe este artigo, você, a princípio, estará amparado por duas outras leis: o Código Penal – a divulgação de informações falsas poderá configurar crime de falsidade ideológica e o Código de Defesa do Consumidor, no tocante às normas que definem e reprimem a propaganda enganosa.

Cabe ressaltar que o Código de Defesa do Consumidor só é utilizado por se tratar de contrato personalíssimo, ou seja, entre uma pessoa jurídica e uma pessoa física, pois, de acordo com a definição de consumidor, a relação entre duas pessoas jurídicas não seria acolhida pelo CDC.

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

Art. 9º) Para os 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 referam ao franqueado aplicam-se ao subfranqueado.

Esse artigo tem especial aplicação nos casos das franqueadoras estrangeiras que se instalam no Brasil. O concedente direto da franquia muitas vezes é uma empresa genuinamente nacional, que obteve no estrangeiro o direito de administrar aquele determinado sistema em nosso território, denomina-se a isto "master-franchising".

Como fica claro, para os efeitos da lei, ele é equiparado ao franqueador propriamente dito.

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

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

Brasília, 15 de dezembro de 1994, 173º da Independência e 106º da República.

*Itamar Franco
Ciro Ferreira Gomes
Elcio Álvares*

CIRCULAR DE OFERTA DE FRANQUIA – COF

A Circular de Oferta de Franquia (COF) foi criada com intuito de fornecer ao candidato a franqueado transparência nas informações e tempo para decisão e análise formal.

É um caderno onde constam as regras do jogo.

Foi instituída no art. 3º da Lei n.º 8.955/94. É um documento obrigatório a ser apresentado pelo franqueador, que serve como ferramenta importante no planejamento organizacional, econômico e comercial de um sistema de franquias.

Funcionará como um manual de vendas de franquia. Portanto, não deverá conter tópicos exigidos pela lei em branco. Não deverá ser “engessado”. Deverá ser entregue com 10 dias de antecedência a qualquer tipo de pagamento e/ou assinatura de contrato.

A COF deverá ser entregue em linguagem clara e acessível, para que todos os candidatos a franqueados, independentemente de qualquer formação ou conhecimento jurídico, possam compreender seus termos.

Por expor totalmente o negócio, deve conter todos os aspectos positivos e negativos do franqueador.

O franqueador, para sua segurança, deverá entregar com a COF declaração de recebimento da mesma que, deverá ser assinada pelo franqueador e candidato a franqueado. É recomendável que a COF seja entregue em regime de comodato, para evitar a circulação desnecessária de suas informações e a confusão entre as diferentes versões do texto.

Deverá conter na COF:

- nome do documento e data da elaboração ou última atualização;
- histórico resumido;
- forma societária;
- nome completo ou razão social;
- nome fantasia;

- endereços;
- balanços e demonstrações financeiras da empresa franqueadora relativos aos dois últimos exercícios;
- indicação de todas as pendências judiciais em que estejam envolvidos franqueador, empresas controladoras e titulares da marca, patente e direitos autorais relativos à operação de franquia;
- descrição detalhada da franquia;
- perfil do franqueado ideal;
- envolvimento direto na administração do negócio;
- total estimado do investimento em aquisição, implantação e entrada na operação de franquia;
- valor da taxa inicial de franquia;
- valor estimado dos equipamentos;
- informações sobre as taxas cobradas;
- aluguel de equipamentos ou ponto comercial, caso seja fornecido pelo franqueador;
- seguro;
- território;
- o que é oferecido pelo franqueador ao franqueado, o que é pago ou não;
- situação perante o INPI;
- se existe cláusula de quarentena;
- modelo de contrato.

Estrutura da Circular de Oferta de Franquia:

Capa

- a) colocar o nome da empresa franqueadora, o nome do documento e a data de elaboração e/ou última atualização;
- b) declaração de recebimento da circular que deverá ser assinada pelo candidato a franqueado;
- c) índice por tópicos e páginas;
- d) documento de confidencialidade prevendo multa e sanções para a quebra de sigilo;
- e) anexos.



Circular de Oferta de Franquia

Por este instrumento particular de oferta de franquia (qualificação da empresa franqueadora com CNPJ, endereço e representante legal), vem apresentar e ofertar franquia da qual é proprietário (qualificação – acontece do representante legal ser diferente do proprietário), conforme exposto a seguir:

Empresa franqueadora

Colocar as principais informações da empresa franqueadora e das empresas que estejam diretamente envolvidas na administração da franquia.

- a) forma societária;
- b) razão social;
- c) ano de constituição;
- d) objetivos sociais;
- e) endereço completo e números de telefones, fax e *e-mails*, se houver;
- f) nome fantasia, se houver;
- g) nome dos sócios.

Marcas e patentes

Descrição da situação atual no INPI.

Pendências Judiciais

A franqueadora deverá fazer referência a todas as pendências judiciais em que esteja envolvida diretamente, bem como as das empresas a que seja ligada, as controladoras e titulares de marcas e patentes e direitos autorais relativos às operações, mas apenas das que envolvam em particular o sistema e possam vir a possibilitar o funcionamento da franquia ou afete substancialmente à relação.

Aspectos da franquia

Fornecer os aspectos do negócio e estabelecer quais serão as atividades desenvolvidas pelo franqueado.

Descreva as atividades em detalhes, dando ênfase nas que forem essenciais para o desenvolvimento do negócio franqueado.





Investimento

Especificar o total efetivo do investimento necessário à aquisição, à implantação e à entrada em operação da franquia.

Os valores são estimados, mas não devem fugir à realidade.

Itens do investimento: pagamento inicial, outros pagamentos, taxa de remuneração mensal, taxa de publicidade ou semelhante, aluguel de equipamentos ou ponto comercial, seguro, outros valores devidos à franqueadora ou a terceiros por ela indicados e investimento inicial estimado.

Território

Citar qual o território geográfico de abrangência do franqueado e citar se haverá ou não exclusividade ou preferência garantida. Especificar também quanto à comercialização pela Internet e a possibilidade do franqueado exportar.

Fornecimento de produtos e/ou equipamentos

Determinar se há ou não obrigatoriedade de adquirir produtos, insumos do franqueador ou dos fornecedores indicados pelo franqueador.

Deve conter também a possibilidade de aquisição de insumos e produtos de fornecedores sem indicação do franqueador.

Franqueado ideal


Determinar as características do franqueado ideal, se terá de ter dedicação exclusiva no negócio, quais as características pessoais, capacidade do agente e situação financeira.

Deverá prever a hipótese de reprovação do franqueado durante a aplicação do treinamento inicial e qual a proporção da restituição dos valores pagos.

Situação do franqueado após o término do contrato – cláusula de quarentena

Descrever se haverá cláusula de quarentena, se o franqueado poderá atuar no mesmo local ou na mesma atividade após o término do contrato e se é estendido aos cônjuges.





Descrever as obrigações que o franqueado possa ter, como:

- a) devolução de equipamentos de propriedade do franqueador;
- b) devolução dos manuais;
- c) interrupção do uso das marcas do franqueador;
- d) permissão de utilização do ponto onde estava instalada a unidade franqueada;
- e) reforma do ponto;
- f) oferta preferencialmente ao franqueador de compra do estoque do franqueado.

Relação: franqueador *versus* franqueado

O que realmente o franqueador irá oferecer ao franqueado. Cabe lembrar que a lei diz que o franqueador tem de especificar o que oferece, mas ele não é obrigado a oferecer todos os itens descritos na lei, basta informar.

- a) supervisão de rede;
- b) serviços de orientação e outros prestados ao franqueado;
- c) treinamento do franqueado, especificando 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;
- g) *layout* e padrões arquitetônicos nas instalações do franqueado.

Anexos

- a) relação de franqueados atuais e ex-franqueados – indicar nome, endereço e telefone para contato e motivo do desligamento;
- b) modelo de contrato-padrão ou pré-contrato;
- c) demonstrações financeiras, últimos balanços.

CONTRATO DE FRANQUIA



Tem o objetivo de permitir ao franqueador manter um mínimo de controle para assegurar uniformidade e consistência da rede. Deverá evitar “tomar emprestado” o texto do contrato de terceiros.

O contrato deve ser uma das últimas etapas do processo de estruturação. Usar linguagem clara, fácil de compreender e deverá ser o mesmo para toda rede.

O contrato definitivo deve ser celebrado por escrito.

Conteúdo do contrato

- 1) Preâmbulo – partes, qualificações
- 2) Objeto a que se destina o contrato
- 3) Deixar claro que há riscos
- 4) Direitos e obrigações de ambas as partes
- 5) Referência a manuais e treinamentos:
 - fazer amarração – obrigar a seguir
 - reservar ao franqueador o direito de modificar manuais e sistemas
- 6) Valores:
 - taxa inicial, *royalties* e propaganda
 - seguros
- 7) Controles do franqueador
 - controle de conformidade
 - demonstrações e formas de verificação/auditação
- 8) Uso da marca
- 9) Publicidade e promoções
- 10) Treinamento: deve ser obrigatório – quem paga o quê
- 11) Local ou território da franquia
- 12) Proteção territorial (exclusividade *versus* preferência) e restrições

- 
- 
- 13) Compras de estoques, insumos etc.
 - 14) Compromisso de sigilo e não concorrência (durante e depois do contrato)
 - 15) Proteção da propriedade intelectual e dos segredos do negócio
 - 16) Condições para rescisão unilateral e/ou transferência da franquia
 - 17) O que ocorre no caso de morte ou incapacidade do franqueado
 - 18) O que ocorre no caso de falência ou concordata da empresa do franqueado
 - 19) Preferência para aquisição
 - 20) Seguros, garantias ou fiadores
 - 21) Prazo de vigência do contrato
 - 22) Condições para renovação
 - 23) Penalidades
 - 24) Cláusula específica – características da operação





INFORMAÇÕES IMPORTANTES PARA QUEM DESEJA ABRIR UMA FRANQUIA

Diferenças entre franquia e negócio independente

Antes de entrar no sistema de franquia, é importante que o novo empreendedor compare as vantagens e as desvantagens específicas entre um negócio independente e uma franquia.

Em ambos os casos, há necessidade de se avaliar detalhes básicos.

Confira as diferenças entre franquia ou negócio independente.

Quanto ao produto ou serviço

Franquia:

- oferece produtos ou serviços já desenvolvidos, testados e implantados no mercado, dependendo do tipo de franquia;
- oferece de imediato uma marca de produtos ou serviços com boa aceitação de mercado, dependendo do tipo de franquia;
- o franqueador tem liberdade limitada na escolha de produtos ou serviços, dependendo da modalidade de franquia. A medida busca evitar riscos de mercado.

Negócio independente:

- requer *know-how* para criar produtos ou serviços, desenvolver, testar e implantar no mercado;
- requer tempo para conquistar a aceitação do mercado, da marca e de produtos ou serviços a serem comercializados;
- o empreendedor tem plena liberdade para escolher produtos ou serviços, embora corra o risco do mercado.

Quanto à localização

Franquia:

- fornece consultoria para escolha do local e arranjo físico da empresa, dependendo da modalidade de franquia;
- a consultoria da franquia já é testada no mercado, dependendo do tipo de franquia e modalidade;
- o custo da consultoria é menor que no negócio independente, graças à economia de escala.

Negócio independente:

- há necessidade de contratação de consultoria externa, em caso de inexperiência do empreendedor;
- é necessário testar a localização de forma independente;
- o custo da consultoria é maior do que na franquia (custos unitários, independentes).

Quanto ao mercado:

Franquia:

- oferece uma marca testada, experimentada e com aceitação de mercado, dependendo do tipo de franquia;
- fornece consultoria para pesquisas e conhecimento do mercado específico, dependendo do tipo de franquia, nos seguintes aspectos:
 - área de atuação;
 - produto ou serviço;
 - público potencial;
 - concorrentes;
 - fornecedores;
 - preços e comercialização;
 - propaganda, publicidade e promoções;
 - planejamento de *marketing*;
- o custo da consultoria é menor que no negócio independente, em virtude da economia de escala.



Negócio independente:

- há necessidade de pesquisar marcas já testadas, experimentadas e com aceitação de mercado;
- há necessidade de contratação de consultoria externa, em caso de inexperiência do empreendedor, para realizar pesquisas e estudos de mercado referentes aos seguintes aspectos:
 - área de atuação;
 - produto ou serviço;
 - público potencial;
 - concorrentes;
 - fornecedores;
 - preços e comercialização;
 - propaganda, publicidade e promoções;
 - planejamento de *marketing*;
- o custo da consultoria externa é maior que na franquia (custo unitário, independente).

Quanto à administração de pessoal

Franquia:

- fornece consultoria em administração de pessoal, metodologia, incluindo aspectos legais e jurídicos, dependendo da modalidade de franquia;
- a consultoria da franquia já é testada no mercado, dependendo do tipo de franquia e modalidade;
- o custo da consultoria é menor do que no negócio independente (economia de escala).

Negócio independente:

- há necessidade de contratação de consultoria externa em administração de pessoal, incluindo aspectos legais e jurídicos, em caso de inexperiência do empreendedor;
- é necessário testar métodos de administração de forma independente;
- o custo da consultoria é maior que na franquia (custos unitários, independentes).





Quanto a suprimento, máquinas e equipamentos

Franquia:

- fornece consultoria para especificar material, máquinas e equipamentos e administrar a relação comercial com fornecedores, incluindo a jurídica, dependendo da modalidade de franquia;
- compra por volumes, com menor custo unitário, para o franqueado;
- a consultoria da franquia já é testada no mercado, dependendo do tipo de franquia e modalidade;
- o custo da consultoria é menor que no negócio independente (economia de escala);
- a liberdade do franqueado é limitada, porém com menores riscos no mercado de fornecedores.

Negócio independente:

- há necessidade de contratação de consultoria externa ou de muita pesquisa da parte do empresário para obter menores custos na aquisição de suprimentos, máquinas e equipamentos;
- na administração da relação comercial com fornecedores, em caso de problemas jurídicos, o empresário assume responsabilidade integral;
- os custos unitários são maiores para o empresário independente, em virtude do pequeno volume de compras;
- é necessário testar tecnologia e custos de suprimentos, máquinas e equipamentos, de forma independente;
- o custo da consultoria externa é maior que na franquia (custo unitário, independente);
- o empresário tem total liberdade para seleção e aquisição, enfrentando maiores riscos no mercado de fornecedores.

Quanto às finanças

Franquia:

- fornece consultoria em administração financeira, incluindo aspectos legais e jurídicos, dependendo do tipo e da modalidade de franquia.

A consultoria da franquia já é testada no mercado, dependendo do tipo de franquia e modalidade;

- o custo da consultoria (taxas de franquia) é menor que no negócio independente (economia de escala);
- há liberdade limitada para o franqueado, com menores riscos.





Negócio independente:

- há necessidade de contratação de consultoria externa, em administração financeira, incluindo aspectos legais e jurídicos, em caso de inexperiência do empreendedor;
- é necessário testar métodos de administração de forma independente. O custo da consultoria é maior que na franquia (custo unitário, independente);
- há liberdade total para o empresário, com a desvantagem de correr riscos.





PERGUNTAR NUNCA É DEMAIS

A seguir, algumas dicas importantes:

Você:

- Tem estilo de liderança?
- Gosta de trabalhar em equipes?
- Aceita críticas?
- Está disposto a seguir regras e padrões preestabelecidos?
- Está disposto a trabalhar mais do que a jornada normal?
- Aceita prestar contas do que faz?

O ramo de atividade:

- Você tem afinidade com a atividade escolhida?
- Como é o mercado global e na sua região de interesse?

A franquia escolhida:

- Quem são os donos, quando foi fundada e qual a sua imagem no mercado?
- Como é a estrutura organizacional?
- Qual é o faturamento anual e o volume de produção?
- Como é a sua situação financeira atual?

Características das redes:

- Possui Circular de Oferta de Franquia? – Item obrigatório por lei
- Tem registro no Instituto Nacional de Marcas e Patentes – INPI? – Item obrigatório por lei
- Qual é o número de unidades próprias e franqueadas?
- Tem unidade-piloto?
- Como é o treinamento oferecido ao franqueado?
- Possui conselho de franqueados?





A operação:

- Quais os serviços e produtos comercializados?
- Exige dedicação integral?
- Oferece manuais e *softwares* de apoio?
- Como é a comunicação do franqueador com a rede?
- Que tipo de suporte é dado ao franqueado?
- Como é a negociação com os fornecedores?
- Como são conduzidas as promoções, a publicidade e o *marketing* da rede?

O contrato:

- Qual a duração?
- Limita território?
- Faz restrições ao número de unidades?
- Quais são os direitos e as obrigações do franqueado e do franqueador?
- Quais são os termos para rescisão, renovação e alteração?
- Prevê sucessão, venda ou transferência?

Avaliação da franquia:

- Qual é a situação atual da marca no mercado?
- Que tipo de matéria-prima utiliza e quem é o fornecedor?
- A mão-de-obra é fácil?
- Qual é o perfil do consumidor da marca?

O investimento:

- Qual é o custo da instalação da franquia?
- Quais são os gastos com estoque, *marketing* e treinamento?
- Qual é o custo de manutenção da franquia?
- Qual é a reserva de caixa necessária?
- Cobra taxas?
- Qual é o faturamento médio mensal estimado?



- Qual o prazo de retorno do investimento?
- O valor do investimento inicial é compatível com as suas possibilidades?

Franqueados antigos:

- Há quanto tempo têm a franquia?
- Quanto investiram?
- Quanto é o faturamento?
- Qual foi o prazo de retorno do investimento?
- Estão satisfeitos com o negócio?
- Quais são os pontos positivos e negativos?
- Qual é a sua rotina?
- Comprariam a franquia neste momento?
- Como é a assessoria prestada pelo franqueador?
- Como vêem o mercado?
- Têm planos de abrir novas unidades?
- Como é a atuação do conselho de franqueados?
- O treinamento foi satisfatório?
- A rede é consultada pelo franqueador nas mudanças estratégicas?

O fornecedor:

- Há quanto tempo fornecem para a franquia?
- A empresa já ficou inadimplente?
- Como vêem o mercado?
- Qual a avaliação que têm da marca?
- Sabem da existência de problemas enfrentados pela empresa?



DECIDINDO COMPRAR UMA FRANQUIA

A decisão por uma franquia exige do franqueador e do franqueado sólido conhecimento empresarial e certas garantias entre as partes.

É preciso uma grande disposição de negociação, até se decidir pela assinatura do contrato definitivo.

O novo paradigma de negociações centra-se no ideal do “ganha-a-ganha” para ambas as partes, dentro de padrões éticos, voltados para maiores benefícios para o cliente final. Estes benefícios se revertem em lucros empresariais.

Para escolha de uma franquia devem ser avaliados em conjunto todos os aspectos técnicos do plano de negócios; a maturidade e a força de marca; a ética e o respeito de padronização da rede; o potencial do negócio diante do mercado; a adaptação à cultura local e regional; o nível de rentabilidade comparativo e, principalmente, a confiança entre as partes.

O fato de optar por uma franquia não significa que o negócio terá sucesso total.

Existem diferentes tipos de franquias, de franqueadores e de franqueados.

Na realidade, cada franquia exige um perfil diferenciado. Como diz o velho ditado: “Existe uma franquia certa para o franqueado correto”.

Há vantagens e riscos, como em qualquer negócio. Tenha sempre em mente os riscos comuns de determinadas franquias.

A marca é de fundamental importância na escolha de uma franquia. Dela depende a reputação dos produtos ou serviços no mercado.

O franqueado deverá, inicialmente, escolher um negócio com o qual se identifica, analisar as melhores marcas existentes no mercado, seu estágio de aceitação, de ascensão, maturidade ou declínio antes de optar pela franquia.



ONDE ENCONTRAR SUA FRANQUIA?

ABF – Associação Brasileira de Franchising

Avenida 13 de Maio, 23, grupo 401

CEP: 20031-007

Telefone: (21) 2263-2525

www.abfrj.com.br_ou_www.abf.com.br

Mais informações:

www.sebrae.com.br

www.guiadofranchising.com.br

www.institutofranchising.com.br

www.sofranquias.com.br

www.franchise.org.br

www.e-franchisesolutions.com.br

www.abf.com.br

www.abfrj.com.br

