



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ANA KARLA SILVEIRA DE MOURA**

**FRANQUIAS:**  
uma opção de empreendimento

São Luís  
2013

**ANA KARLA SILVEIRA DE MOURA**

**FRANQUIAS:**

uma opção de empreendimento

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão, para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Adriana Araújo

São Luís  
2013

**ANA KARLA SILVEIRA DE MOURA**

**FRANQUIAS:**

uma opção de empreendimento

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão, para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Profª. Adriana Araújo** (Orientadora)

Universidade Federal do Maranhão

---

Prof. Examinador

---

Prof. Examinador

A minha querida mãe, Concilda Silveira.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, pela sabedoria a mim confiada.

A minha mãe, pelo amor, dedicação, incentivo e sendo meu porto seguro ao longo dos meus anos.

A Profª. Adriana Araújo, pela orientação deste trabalho monográfico.

A Glícia Gentil e Uildinora Melo Salgado que contribuíram decisivamente para realização do mesmo.

E em especial a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a elaboração desta monografia.

*“Bem aventurado o homem que acha sabedoria, e o homem que adquire conhecimento”.*

Provérbios 3:13

## RESUMO

Franquias como uma nova opção de empreendimento, os conceitos e definições sobre as franquias servem de base para o estudo deste empreendimento, deste a origem da palavra até os primeiros sinais na história da humanidade deste sistema inovador no mundo dos negócios; termos utilizados no sistema são enumerados, tipos e gerações de franquias são explicados no intuito de analisar no âmbito geral este sistema, do mesmo modo a teoria da relação entre o franqueador e franqueado serve de base para o estudo desta relação complexa e cheia de cumplicidade. A evolução das franquias no Brasil espelha o avanço deste sistema, com suas vantagens e desvantagens como em todo empreendimento, sendo que a base deste estudo esta na escolha que o empreendedor irá fazer, por qual empreendimento irá optar, se um negócio independente ou uma franquia, analisando as principais diferenças entre ambos, o que leva ao problema principal que é o motivo pelo qual o empreendedor escolheu o sistema franquia, sendo este o objeto da pesquisa de campo.

Palavras-chave: Franquia. Empreendedorismo. Negócios.

## ABSTRACT

Franchises as a new option for enterprise, the concepts and definitions of the franchises are the basis for the study of this enterprise, the origin of this word until the first signs of human history this innovative system in the business world; terms used in the system are enumerated types and generations of franchises are explained in order to examine the broader context this system, just as the theory of the relationship between franchisor and franchisee is the basis for the study of this complex relationship and full of complicity. The evolution of franchises in Brazil reflects the progress of this system, with its advantages and disadvantages as in any endeavor, and that the basis of this study that the choice that the entrepreneur will do, which project would you choose, if an independent business or a franchise, analyzing the main differences between them, which leads to the main problem which is why the developer chose the franchise system, which is the object of the research field.

Keywords: Franchise. Entrepreneurship. Business.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

	p.
Quadro 1 – Evolução histórica do sistema franquia .....	14
Quadro 2 - Faturamento do setor de <i>franchising</i> – valor em bilhões de R\$ .....	21
Gráfico 1 – Evolução do faturamento das franquias .....	22
Quadro 3 – Evolução do número de redes da franquia .....	23
Gráfico 2 – Evolução de redes da franquia .....	24
Quadro 4 – Evolução do número de unidades da franquia .....	25
Gráfico 3 – Evolução de unidades da franquia .....	26
Quadro 5 – Ranking das franquias no Brasil .....	27
Quadro 6 – Dados gerais das franquias selecionadas para a pesquisa .....	39
Quadro 7 – Perfil dos entrevistados das franquias selecionadas .....	41
Quadro 8 – O que levou o empreendedor a investir em franquias .....	42
Quadro 9 – Motivo pelo qual o empreendedor escolheu a sua franquia .....	43

## LISTA DE SIGLAS

ABF – Associação Brasileira de Franchising

COF – Circular de Oferta de Franquia

EI – Empreendedores Individuais

EUA – Estados Unidos da América

FGV – Fundação Getúlio Vargas

IFA – *International Franchise Association*

PIB – Produto Interno Bruto

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio

UFJF – Universidade Federal de Juiz de Fora

UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

UNICAP – Universidade Católica de Pernambuco

UNICEUMA – Universidade Centro de Ensino Unificado do Maranhão

UNP – Universidade Potiguar

USP – Universidade de São Paulo

## SUMÁRIO

	p.
1 <b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
2 <b>ORIGEM DA FRANQUIA</b> .....	12
3 <b>DEFINIÇÕES</b> .....	15
3.1 Franquia .....	15
3.2 Termos utilizados no sistema franquias .....	16
3.3 Tipos de franquias .....	17
3.4 Gerações das franquias .....	18
3.5 Relação franqueador/franqueado .....	19
4 <b>EVOLUÇÃO DAS FRANQUIAS NO BRASIL</b> .....	20
4.1 <i>Ranking</i> das franquias no Brasil .....	26
5 <b>VANTAGENS E DESVANTAGENS DA FRANQUIA</b> .....	28
6 <b>FRANQUIA E NEGÓCIO INDEPENDENTE</b> .....	29
6.1 Entendendo o empreendedorismo .....	29
6.2 Diferenças entre franquias e negócios independentes .....	30
7 <b>METODOLOGIA</b> .....	33
8 <b>APRESENTAÇÃO DA PESQUISA</b> .....	33
8.1 Descrição .....	33
8.2 Franquias selecionadas .....	35
8.2.1 O Boticário(franquia 1) .....	36
8.2.2 Instituto Embelleze(franquia 2) .....	37
8.2.3 Franquia X(franquia 3) .....	38
8.3 Perfil dos entrevistados .....	39
9 <b>DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	41
10 <b>CONCLUSÃO</b> .....	48
REFERÊNCIAS .....	50
APÊNDICE .....	53
ANEXO .....	60

## 1 INTRODUÇÃO

“As franquias possuem vários atrativos, ressaltando-se a praticidade de um empreendimento ‘pronto’, nisso os empresários acabam optando por esse tipo de investimento, sendo que em todo investimento tem suas vantagens e desvantagens”.(esta citação é de minha autoria)

Ana Karla Silveira de Moura

Professor, médico, advogado, contador, administrador, equilibrista... Todas as profissões requerem estudos e mais estudos, sempre há uma busca incessante por conhecimento e superação, seja por motivos pessoais ou pela pressão que a sociedade impõe ao indivíduo. E ser empresário nos dias atuais puxa um pouco de cada profissão, conhecimento nunca é demais e em se tratando de empreendedorismo a realidade é dura diante do cenário da economia brasileira.

O mercado constitui-se cada vez mais competitivo e globalizado, e segundo pesquisas do Sebrae (2011) no Brasil são criados anualmente mais de 1,2 milhão de novos empreendimentos formais e deste total estima-se que mais de 99% são micro e pequenas empresas e Empreendedores Individuais (EI). As pesquisas mais recentes mostram que a cada 100 empreendimentos criados, 73 sobrevivem aos primeiros dois anos de atividade. Essa taxa de mortalidade das empresas se dá através de vários fatores entre eles esta a falta de conhecimento e especialização, tanto na parte administrativa, financeira, mercadológica e tecnológica, concorrência acirrada, falta de capital de giro, mercado saturado e entre outros fatores. Em contrapartida a taxa de mortalidade de uma franquia é bastante atraente, não chega a 2% ao ano.

Antes de optar por uma franquia, é fundamental que o empreendedor tenha uma visão geral dos aspectos que envolvem o negócio, para, com essa análise, tomar as decisões corretas, prevenindo futuras decepções, pois o futuro candidato a abrir uma franquia é atraído por dados crescentes deste setor, não tendo claras as implicações do franqueador.

Seguindo a análise dos pontos que envolvem as franquias, segue o seguinte problema: **O que leva um empreendedor a optar por uma franquia?**

Este trabalho tem por finalidade analisar a opção pela implantação de uma franquia, identificando as condições que influenciam na escolha pelo empreendedor,

avaliando os riscos e vantagens e constatando os benefícios percebidos pelo investidor ao optar pela mesma.

Segundo o autor Elango (1997), nos últimos trinta anos, um número significativo de pesquisas sobre franquias tem sido objeto de estudo em diversas disciplinas como Economia, Direito e Administração. Essa pesquisa visa apresentar e orientar, as opções de um empreendedor ao escolher uma franquia, ressaltando todos os âmbitos negativos e positivos. Exemplificando, franquia não é um negócio ou uma indústria, mas sim um método de condução de negócios. O crescimento desse setor vem sendo observado tanto no Brasil como em diversos países, pois é sedutor por tratar-se de uma alternativa que substitui o emprego ou por ser uma opção para a realização do sonho de ser empreendedor. Ao mesmo tempo vai ao encontro do anseio das empresas pela possibilidade da rápida expansão de suas marcas e, conseqüentemente, proporcionando ganhos de escala, com custos e riscos aparentemente mais baixos.

Visando o melhor entendimento sobre o problema citado neste trabalho, foi feita uma pesquisa de campo com método descritivo de natureza exploratória, um questionário com três grandes franquias localizadas na cidade de São Luis-Maranhão, O Boticário, Instituto Embelleze e Franquia X (entrevistado não permitiu a divulgação do nome da franquia).

## 2 ORIGEM DA FRANQUIA

Conhecimento nunca é demais, inclusive tratando-se de onde surgiu um termo ou até uma simples palavra, é na etimologia que conhecemos a origem de tudo, por isso neste capítulo será apresentada a origem da palavra franquia e onde foi sua primeira aparição no mercado.

A origem da palavra é explicada por Dahab (1996, p.13):

A origem da palavra surgiu na França. Sua derivação, *franchise*, vem de *franc*, que significa a outorgação de um privilégio ou de uma autorização. Na época do feudalismo existiam as cidades 'francas'; e uma cidade '*franche*' ou '*franchine*' era aquela onde pessoas e bens tinham livre circulação, e eram isentas de pagamento de taxas de impostos ao poder central e/ou à igreja. Então, o verbo *franchiser* queria dizer conceder um privilégio ou autorização, que abolia o estado de servidão, e, desta forma, havia senhores que ofereciam *letters of franchise* (carta de franquia) às pessoas.

A franquia, também conhecida como *franchising*, não é nova como muitos pensam. Sua origem, os primeiros sinais de uma franquia, vem lá da Idade Média no século XII em Londres.

Segundo Mendelsonh (1994, p.21):

[...] o sistema de corporações, introduzido na cidade de Londres no século XII, é um desses exemplos. Muitos citam o sistema '*pub-tied-house*' em relação a bares (sistema em que o bar é controlado por uma determinada cervejaria e é obrigado a vender a cerveja fabricada por ela).

Anos depois a franquia surge novamente a todo vapor, após a segunda Guerra Mundial, neste período aparecem empreendedores com grande potencial, principalmente soldados norte-americanos que acabaram de voltar da guerra, uns por falta de emprego e outros com sonho de abrir seu próprio negócio e estimulados pelas facilidades de obtenção de financiamento, o *franchising* aparece como uma forma viável de realizar este sonho norte-americano.

Dahab (1996, p.15), fala justamente sobre a idéia de aquisição de uma franquia no pós-guerra:

Já naquela época havia a idéia de que a aquisição de uma franquia representava, na maioria dos casos, a alternativa financeira, e até socialmente menos onerosa, para aqueles que desejavam se estabelecer por conta própria, mas não dispunham dos conhecimentos, da experiência ou da estrutura necessárias.

A seguir apresenta-se através de um quadro a ordem cronológica dos fatos históricos que marcaram o sistema de franquias, dados obtidos do *web site Franchise Emporium*:

Quadro 1 - Evolução histórica do sistema franquia

Ano	Fato Histórico
1850	Surge o <i>franchising</i> nos EUA, a companhia fabricante de máquinas de costura Singer Sewing utilizou operadores proprietários independentes para comercializar a sua linha de equipamentos, sendo que eles também tinham o prestígio da marca Singer.
1898	General Motors passa a usar o sistema para expandir sua rede de revenda de carros.
1899	Coca-Cola passa a outorgar franquias de engarrafamento e distribuição dos refrigerantes.
1900	Outros fabricantes de automóveis e refrigerantes acabam aderindo ao sistema, representando assim a expansão do <i>franchising</i> .
1917	Surgem as primeiras franquias de mercearias, como exemplo os supermercados Piggly Wiggly.
1921	Hertz Rent-a-Car, uma locadora de veículos, adota o sistema de franquias.
1925	Criada a primeira cadeia de franquias destinada à comercialização de lanches e refeições chamada A & W Root Beer.
1930	Companhias de petróleo adotam o sistema, a partir desta década o <i>franchising</i> se torna mais popular como método de expansão.
1941	Após a Segunda Guerra Mundial, soldados norte-americanos voltam ao seu país de origem, falta de emprego e sonho de montar seu próprio negócio impulsiona a alavancada das franquias.
1950	Surgem grandes redes, como a McDonald's, Burger King entre outras.
1954	Obtêm-se os direitos para a concessão de franquias da McDonald's a terceiros.
1960	Inicia-se o <i>franchising</i> no Brasil nesta década, com a franquia de escola de idiomas Yázigi.
1970	Década que marcou o avanço dos franqueadores americanos em todo o mundo.
1979	O Boticário adota o sistema de <i>franchising</i> .
1980	Outras franquias se destacam no Brasil, como o Bob's e a Água de Cheiro.
1987	É criada a ABF, Associação Brasileira de Franchising.
1990	Abertura de mercado nacional ajuda a implantação de franquias internacionais no Brasil.

Fonte: FRANCHISE EMPORIUM. **História**. 2013.

### 3 DEFINIÇÕES

#### 3.1 Franquia

Definir franquia é um importante passo para uma análise ampla deste sistema no mercado, com isso vários autores buscam expressar em palavras este conceito, de acordo com a lei da franquia brasileira, ressalta-se um conceito técnico do termo franquia, que está localizado no Art. 2º da Lei n.º. 8995 de 15 de dezembro de 1994:

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 negócios ou sistema operacional, desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta; sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.

E segundo a definição pela 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.

Para Justis (1993) franquia é uma boa oportunidade de negócio, ou seja, segundo ele é uma maneira de adquirir um negócio no qual o proprietário de uma marca já registrada concede direitos exclusivos desta marca a terceiros em uma área pré-definida, mais com algumas exigências que são definidas no contrato, como um padrão definido pelo proprietário da marca e pagamento de algumas taxas.

A parceria no sistema franquia é citada na definição de Pamplona (1999), ele ressalta que franquia é um sistema basicamente de parceria com objetivo de expansão eficiente do negócio, através da colaboração mútua dos interessados.

Lafontaine (1992) afirma que um contrato de franquia é definido como um arranjo contratual entre duas firmas independentes onde o franqueado paga ao franqueador pelo direito de vender o serviço ou produto do franqueador e/ou o direito de

uso de sua marca registrada em um determinado lugar e por um determinado período de tempo.

Em geral todas as definições apontam pra um denominador em comum, relação entre dois meios envolvidos em uma transação, ou seja, relação entre o franqueador e o franqueado através de um contrato que concedem direitos e deveres para ambas as partes envolvidas.

### 3.2 Termos utilizados no sistema franquias

A seguir serão apresentados os termos mais utilizados no sistema da franquias de acordo com Garcia (2007), será explicado o que é franqueador, franqueado, território, *royalties*, entre outros.

Segundo Garcia (2007) o franqueador é o detentor da marca e do método de trabalho, desenvolveu o negócio, tem *know-how*, concede por meio de contrato a utilização de sua marca, do sistema e demais recursos. Supervisiona em geral a padronização do negócio, oferece assistência ao franqueado para garantir o sucesso do negócio e qualidade dos produtos ou serviços que tem sua marca. O franqueado é a pessoa física ou jurídica que obtém uma franquias, pagando a taxa inicial da franquias. Segue os padrões pré-estabelecidos pelo franqueador.

Ainda de acordo com Garcia (2007), definiu-se território no sistema como a área de atuação de uma franquias determinada em contrato. Outro termo bastante usado no sistema franquias é os *royalties* que de uma forma resumida é o valor pago pelo franqueado ao franqueador pela utilização da franquias, outras duas taxas que se destacam é a taxa de propaganda e a de franquias, sendo que a taxa de propaganda é o valor cobrado para manter um fundo financeiro com o objetivo de suprir a divulgação comercial da marca, produto e conceitos da franquias, e a taxa de franquias é a taxa inicial paga pelo franqueado ao franqueador pelo direito de adquirir a franquias.

O autor cita também um documento legal exigido pela lei da franquias, o chamado Circular de Oferta de Franquias (COF), ele serve para garantir a transparência e deve conter todas as informações necessárias sobre a franquias, para a análise do futuro franqueado. No sistema usa-se também o termo master-franqueado, que é um franqueado que recebe o direito de abrir várias franquias em uma determinada região, sendo assim um pouco de franqueador.

Os termos explicados por Garcia (2007) são de extrema importância no mundo das franquias sendo uma das bases para o entendimento deste sistema, caracterizando-se com sua linguagem própria no mercado.

### 3.3 Tipos de Franquias

De acordo com o Sebrae/ES (2005) as franquias se dividem em três tipos distintos, que são: quanto à modalidade de negócio, a atuação geográfica e quanto à remuneração; sendo que elas se subdividem em categorias que será representado neste mesmo capítulo.

Quanto à modalidade de negócio são quatro tipos, a franquia individual, de conversão, *shop in shop* e a combinada; a franquia individual é a mais comum, não divide espaço com outras franquias; a de conversão aproveita e valoriza o ponto comercial já existente, visando maior rentabilidade e menor investimento entre as partes; franquia *shop in shop* aproveita-se o atual ramo de negócio, incluindo o ponto comercial, para incorporar uma franquia de outro ramo de negócio e a franquia combinada reúne franquias diferentes, com um mesmo franqueado, num mesmo ponto comercial.

Já segundo a atuação geográfica o Sebrae/ES (2005) enfatiza que existem seis tipos de franquias que são: unitária, múltipla, regional, desenvolvimento de área, *master* e a franquia de representação. A franquia unitária é a modalidade onde o franqueador cede o direito de implantação e operação ao franqueado, diferente da franquia múltipla que permite ao franqueado formar sua própria rede local ou regional, envolvendo outras franquias unitárias, após seu crescimento até o limite do mercado. A franquia regional se refere à atuação geográfica do franqueado, ele faz parcerias, sob sua responsabilidade, por meio de contratos individuais na região. Outra franquia que se destaca na atuação geográfica é a de desenvolvimento de área, ela tem as atuações geográficas definidas, possibilitando ao franqueado abrir tanto unidades próprias quanto unidades em parceria, em sua área de atuação. A franquia *master* se caracteriza pelo direito que se dá ao franqueado de subfranquias limitado à determinada região geográfica. E por fim cita-se a franquia de representação que neste caso o franqueador não cede os direitos geográficos de atuação.

Na área da remuneração as franquias que se destacam são três, a franquia de distribuição, a pura e a mista; a primeira é a de distribuição, ela é o tipo de franquia de

remuneração básica do franqueador com base nos produtos ou serviços. Não há taxa explícita de *royalties* ou taxa inicial da franquia. Na maioria das vezes esses custos são embutidos na receita dos franqueados, envolvendo posteriormente maiores taxas de impostos. A segunda é a pura, esta franquia ocorre mais no setor de alimentos e serviços. Oferece mais tecnologia, com taxas de *royalties* e taxas de franquia sobre a rentabilidade, o franqueador não se enquadra como fornecedor e não tem remuneração sobre fornecimento de terceiros. A terceira e última é a franquia mista, ela tem se expandido mais no mercado e caracteriza-se pelas taxas de fornecimento de produtos, *royalties* e taxas de franquia. Tem as funções de distribuição definidas e separadas das receitas de administração da rede.

### 3.4 Gerações das franquias

O sistema de franquias vem sempre evoluindo, com isso classificou-se em gerações que vai da primeira à quarta geração, abaixo será exposto os principais pontos desse desenvolvimento, de acordo com Garcia (2007) e o Sebrae/ES (2005).

A Primeira Geração também conhecida como Franquias de Produto e Marca ou Franquia Tradicional se caracteriza pela falta de exclusividade, ou seja, o franqueador licencia sua marca ao franqueado e distribui seus produtos sem exclusividade, há pouco ou quase nenhum suporte operacional e mercadológico. A Segunda Geração também conhecida por Franquias de Produto e Marca (estágio intermediário entre a primeira e terceira geração) ela se caracteriza pelo franqueador já licenciando sua marca ao franqueado e vende produtos e serviços de forma exclusiva, recebem algum suporte para a operação do negócio. Terceira Geração ou Franquias de Negócio Formatado é uma geração marcada pela transferência de conhecimento (*know how*) operacional a toda sua rede, acompanhamento de perto das operações dos franqueados, visando o cumprimento dos padrões pré-definidos. E a Quarta Geração ou a Era do *Learning Network* – Rede de Aprendizado Contínuo ressalta os métodos mais avançados de gestão, geração marcada principalmente pela participação dos franqueados nas tomadas de decisão estratégicas.

A análise dessas gerações da franquia trás à tona o fato que a evolução é contínua, pois se observa que a primeira geração é marcada pela franquia sem exclusividade ou suporte operacional por parte do franqueador que vem em contraste

com a quarta geração que é marcada pela participação energética por parte dos franqueados nas franquias, tal fato era inimaginável na primeira geração.

### 3.5 Relação franqueador/franqueado

Em todas as definições sobre franquia, sempre estará expresso à relação entre o franqueador e o franqueado, relação esta que também é definida como um casamento, pois é uma parceria mutua entre as partes, Pamplona (1999, p.9) define bem essa situação:

A técnica do *franchising* é comparável a um ‘casamento feito por interesse’ em que é imprescindível a fidelidade por parte dos cônjuges. Quando não há fidelidade, as perdas são bilaterais. Quando há um bom relacionamento entre os cônjuges (franqueador e franqueado), a demonstração dos resultados confirmará que o sucesso de um refletirá em benefício do outro.

Outro autor também trata essa relação franqueado/franqueador como uma questão familiar, neste caso seria a relação pai e filho, Mendelsohn (1994, p.166):

Este processo é semelhante ao desenvolvimento da relação pai/filho – à medida que a criança cresce, torna-se menos dependente e mais ferozmente independente.

Ainda no âmbito de relação entre franqueador e franqueado, o autor Mauro (1999) chama atenção para o fato de que o franqueador não é apenas o fornecedor, orientador e controlador, assim como o franqueado não é apenas um receptor de produtos e regras. O vínculo entre eles vai além dos direitos e obrigações estipulados em contratos, implicando a formação de uma atitude mútua de confiança e de objetivos comuns. Mauro (1999, p.59) ressalta:

[...] com o amadurecimento da relação, fica mais difícil superar obstáculos, havendo a necessidade de uma renovação constante das atitudes entre as partes, e a maior responsabilidade para que isso aconteça é do franqueador.

No início do processo da relação entre o franqueador e o franqueado, existem várias etapas, e uma das primeiras é que o franqueador tem que providenciar os documentos necessários para a ligação com o franqueado, que é o manual de operação, o contrato de franquia e o prospecto de franquia. Tais documentos requerem a reunião de um considerável conhecimento. A partir deles, inicia-se o processo de recrutamento e

treinamento dos novos franqueados. (STANWORTH *et al.*, 2004; CHERTO, 2006; MAURO, 2007).

Por fim, a relação franqueador/franqueado resume-se em uma parceria constante, é o que afirma Pamplona (1999, p.59):

Para se tornar um franqueado, o interessado deve, em primeiro lugar, verificar se realmente está disposto a fazer parte de um sistema que consiste em uma parceria constante, do início ao término de um acordo.

#### **4 EVOLUÇÃO DAS FRANQUIAS NO BRASIL**

O desenvolvimento das franquias no Brasil vem evoluindo, principalmente depois que houve a criação da Associação Brasileira de Franchising (ABF) no ano de 1987. Um dos principais fatores que determinaram esse crescimento das redes de franquias foi à expansão e popularização dos *shoppings centers* e de outros centros urbanos.

Dados atuais, segundo a Associação Brasileira de Franchising (2013), apontam que a economia cresce pouco acima de 1%, e o setor de franquia emplacou taxa de 16% em 2012 e embala os planos de expansão dos empresários. E a expectativa de crescimento do *franchising* em 2013 é ótima, as redes de negócios devem se aproximar de 115 mil franquias, com acréscimo de onze mil unidades, e o mercado espera faturar R\$ 120 bilhões.

O diretor executivo da Associação Brasileira de Franchising (ABF), Ricardo Camargo afirma esses dados de expectativa otimista para os próximos anos:

O setor cresceu cerca de 16% em 2012, resultado bastante expressivo se compararmos com a expansão do PIB, ao redor de 1%. Encerramos o ano com 2.213 marcas, 104 mil pontos de vendas e 936 mil empregos diretos. Para 2013, com a perspectiva de que o PIB aumente 4%, projetamos um aumento de 15% no faturamento. Acredito que o mercado de franquias tem grande potencial para crescer nesse ritmo nos próximos anos e um dos pontos importantes para a expansão do *franchising* é a elevação do teto de faturamento do Supersimples e a expansão do crédito para abertura de franquias. Isso influencia para um crescimento constante em dois dígitos.

Os quadros e gráficos a seguir mostram o desempenho do setor de franquias no Brasil, englobam os dados do ano de 2011 e 2012, ressaltando a evolução do faturamento, do número de redes e do número de unidades.

Quadro 2 - Faturamento do setor de *franchising* (valor em bilhões de R\$)

<b>Faturamento do Setor de Franchising</b> (valor em bilhões de R\$)			
<b>Segmentos</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>Variação</b>
Acessórios Pessoais e Calçados	5.477	6.286	14,8%
Alimentação	17.499	20.576	17,6%
Educação e Treinamento	5.902	6.509	10,3%
Esporte, Saúde, Beleza e Lazer	14.715	17.866	21,4%
Fotos, Gráficas e Sinalização	1.580	1.605	1,6%
Hotelaria e Turismo	2.774	5.487	97,8%
Informática e Eletrônicos	1.198	1.588	32,5%
Limpeza e Conservação	730	1.055	44,5%
Móveis, Decoração e Presentes	4.743	5.523	16,4%
Negócios, Serviços e Outros Varejos	24.087	24.718	2,6%
Veículos	3.076	3.699	20,2%
Vestuário	7.066	8.375	18,5%
	<b>88.854</b>	<b>103.291</b>	<b>16,2%</b>

Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING (ABF). **Franquias**. 2013.

O quadro acima ressalta a evolução do faturamento do setor de *franchising* nos anos de 2011 e 2012 por segmento de mercado, destacando a variação do aumento do faturamento no setor. Nota-se ainda que deu um salto de R\$ 88.854 bilhões para R\$ 103.291 bilhões no ano de 2012, no total a variação foi de 16,2%. Com essa análise conclui-se que nos próximos anos, o crescimento do faturamento é evidente.

Gráfico 1 - Evolução do faturamento das franquias



Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING (ABF). **Franquias**. 2013.

O gráfico 1, mostra a evolução do faturamento das franquias por segmento de mercado, destacando o segmento que mais evoluiu, o de Hotelaria e Turismo com crescimento de 97,8%, que vem logo seguido pelo de Limpeza e Conservação que tem o índice de 44,5%, e o que menos se destaca no fator crescimento é o segmento de Fotos, Gráficas e Sinalização com índice de 1,6%.

Quadro 3 – Evolução do número de redes da franquia

<b>Evolução do Número de Redes</b>			
<b>Segmentos</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>Variação</b>
Acessórios Pessoais e Calçados	138	166	20,3%
Alimentação	481	573	19,1%
Educação e Treinamento	234	270	15,4%
Esporte, Saúde, Beleza e Lazer	371	435	17,3%
Fotos, Gráficas e Sinalização	22	23	4,5%
Hotelaria e Turismo	27	36	33,3%
Informática e Eletrônicos	83	102	22,9%
Limpeza e Conservação	58	75	29,3%
Móveis, Decoração e Presentes	100	125	25,0%
Negócios, Serviços e Outros Varejos	200	249	24,5%
Veículos	82	99	20,7%
Vestuário	235	273	16,2%
	<b>2.031</b>	<b>2.426</b>	<b>19,4%</b>

Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING (ABF). **Franquias**. 2013.

O quadro 3 destaca a evolução do número de redes franqueadoras no Brasil por segmento de mercado, destacando a variação. Analisando o quadro percebe-se um crescimento significativo do ano de 2011 para o ano de 2012. A perspectiva de crescimento nos próximos anos de redes franqueadoras é positiva, pois em 2011 tem 2.031 mil redes, e em 2012 passa pra 2.426 mil redes com uma variação de 19,4%.

Gráfico 2 – Evolução de redes da franquia



Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING (ABF). **Franquias**. 2013.

O gráfico 2, mostra a evolução de redes franqueadoras no Brasil por segmento de mercado, destacando o segmento que mais evoluiu, o de Hotelaria e Turismo com crescimento de 33,3%, que vem logo seguido pelo de Limpeza e Conservação que tem o índice de 29,3%, e o que menos se destaca no fator crescimento é o segmento de Fotos, Gráficas e Sinalização com índice de 4,5%.

Quadro 4 – Evolução do número de unidades da franquia

<b>Evolução do Número de Unidades</b>			
<b>Segmentos</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>Variação</b>
Acessórios Pessoais e Calçados	4.717	5.260	12,0%
Alimentação	13.866	16.029	16,0%
Educação e Treinamento	12.845	13.376	4,0%
Esporte, Saúde, Beleza e Lazer	16.983	19.767	16,0%
Fotos, Gráficas e Sinalização	1.925	1.953	1,0%
Hotelaria e Turismo	864	1.848	114,0%
Informática e Eletrônicos	1.834	2.548	39,0%
Limpeza e Conservação	2.105	2.742	30,0%
Móveis, Decoração e Presentes	4.285	4.680	9,0%
Negócios, Serviços e Outros Varejos	23.519	24.457	4,0%
Veículos	4.501	5.224	16,0%
Vestuário	5.654	6.659	18,0%
	<b>93.098</b>	<b>104.543</b>	<b>12,3%</b>

Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING (ABF). **Franquias**. 2013.

O quadro 4 destaca a evolução do número de unidades franqueadas no Brasil por segmento de mercado, destacando a variação. Analisando o quadro percebe-se um crescimento significativo do ano de 2011 para o ano de 2012. Os dados apontam pra um crescimento contínuo de unidades franqueadas, pois em 2011 tem 93.098 mil unidades franqueadas e em 2012 passa pra 104.543 mil unidades, com uma variação de 12,3%.

Gráfico 3 – Evolução de unidades da franquia



Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING (ABF). **Franquias**. 2013.

O gráfico 3, mostra a evolução de unidades franqueadas no Brasil por segmento de mercado, destacando o segmento que mais evoluiu, o de Hotelaria e Turismo com crescimento de 114,0%, que vem logo seguido pelo de Informática e Eletrônicos que tem o índice de 39,0%, e o que menos se destaca no fator crescimento é o segmento de Fotos, Gráficas e Sinalização com índice de 1,0%.

#### 4.1 *Ranking* das franquias

Com esse crescimento contínuo demonstrado no capítulo anterior, algumas franquias se destacam mais e a Associação Brasileira de Franchising (ABF) disponibiliza em seu site o ranking das franquias que tem mais unidades no Brasil, enumerando do primeiro lugar até o vigésimo quinto. Segue abaixo o quadro do *ranking* das franquias:

Quadro 5 – *Ranking* das franquias no Brasil

Classificação	Rede	Segmento	Total de Unidades
1 <sup>a</sup>	O BOTICÁRIO	Cosméticos e Perfumaria	3520
2 <sup>a</sup>	UNEPXMIL 48HORAS	Serviços Automotivos	1795
3 <sup>a</sup>	COLCHÕES ORTOBOM	Móveis, Decoração e Presentes	1762
4 <sup>a</sup>	KUMON	Educação e Treinamento	1565
5 <sup>a</sup>	AM PM MINI MARKET	Negócios, Serviços e Conveniência	1377
6 <sup>a</sup>	CACAU SHOW	Bebidas, Cafés, Doces e Salgados	1363
7 <sup>a</sup>	L'ACQUA DI FIORI	Cosméticos e Perfumaria	1166
8 <sup>a</sup>	WIZARD IDIOMAS	Escolas de Idiomas	1163
9 <sup>a</sup>	SUBWAY	Alimentação	1094
10 <sup>a</sup>	BOB'S	Alimentação	1013
11 <sup>a</sup>	ESCOLAS FISK	Escolas de Idiomas	1002
12 <sup>a</sup>	HOKEN	Beleza, Saúde e Produtos Naturais	896
13 <sup>a</sup>	ÁGUA DE CHEIRO	Cosméticos e Perfumaria	894
14 <sup>a</sup>	JET OIL	Serviços Automotivos	887
15 <sup>a</sup>	OI FRANQUIA	Comunicação, Informática e Eletrônicos	787
16 <sup>a</sup>	CCAA	Escolas de Idiomas	736
17 <sup>a</sup>	MCDONALD'S	Alimentação	735
18 <sup>a</sup>	BR MANIA	Negócios, Serviços e Conveniência	723
19 <sup>a</sup>	ÓTICAS DINIZ	Beleza, Saúde e Produtos Naturais	613
20 <sup>a</sup>	IGUI	Entretenimento, Brinquedos e Lazer	571
21 <sup>a</sup>	PREPARA CURSOS PROFISSIONALIZANTES	Educação e Treinamento	569
22 <sup>a</sup>	MICROLINS	Educação e Treinamento	552
23 <sup>a</sup>	DOCTOR RESOLVE	Negócios, Serviços e Conveniência	551
24 <sup>a</sup>	CNA	Escolas de Idiomas	519
25 <sup>a</sup>	LOCALIZA RENT A CAR	Serviços Automotivos	513

Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING (ABF). **Franquias**. 2013.

Analisando o quadro 5, as franquias se multiplicam cada vez mais, vai do segmento de Cosmético e Perfumaria a Serviços Automotivos, da Escola de Idiomas a Alimentação, ou seja, o principal fator para a expansão da franquia não se baseia apenas pelo segmento, mais pela boa estrutura que o franqueador oferece aos seus franqueados em todos os âmbitos da franquia.

Segundo as citações em Paswan *et al.* (2004), as pessoas são motivadas à aquisição de uma franquia por distintas razões: qualidade de vida do pequeno negócio; fatores socioeconômicos; bem-estar sociocultural; e oportunidade de emprego.

## 5 VANTAGENS E DESVANTAGENS DA FRANQUIA

Como em toda relação, existem vantagens e desvantagens, cabe às partes envolvidas saber lidar com esses quesitos, todos tem direitos, deveres e obrigações. Temos duas partes envolvidas no sistema de franquias, o franqueador e o franqueado, ambos eles com interesses distintos, mas com um objetivo em comum, o sucesso da franquia.

Para o empreendedor que opta pela aquisição de uma franquia, as vantagens estão na facilidade de acesso a um conhecimento prévio e a marca já consolidada pelo franqueador, para conseguir isso os franqueados pagam taxas cobradas pelo franqueador, que faz a transferência de conhecimento aos franqueados (CHERTO, 2006; STANWORTH, 2004; WINDSPERGER *et al.*, 2007).

Os autores Cavaliere *et al.* (1988), mencionam as vantagens da franquia de forma simples e direta, citando deste a parte administrativa à parte financeira, que passa por taxas. As vantagens citadas pelos autores são: permite a rápida expansão com crédito e capital de terceiros; frequentemente fornece um time de motivados e competentes gestores-proprietário; a força motriz do sistema são os *royalties*; adicionalmente, há uma contribuição para fortalecimento da divulgação da marca através do fundo de *marketing*; há uma taxa de adesão ou de ingresso ao sistema; pode permitir a construção de uma barreira de mercado através de venda exclusiva de seus produtos apenas na rede franqueada.

Os autores Cavaliere *et al.* (1988), também mencionam as desvantagens do sistema franquia, que são: em virtude de seus investimentos financeiros, os franqueados estão mais suscetíveis a reclamações e têm mais poder financeiro de ingressar em juízo que os empregados regulares; os interesses de franqueadores e franqueados nem sempre coincidem, criando a possibilidade de conflitos éticos e legais; muitas vezes os juízes vêem a relação franqueador-franqueado tão próxima que terminam por concluir que o franqueador é na verdade um agente fiduciário, na posição de garantidor do franqueado; apesar de que em muitos contratos o franqueador tem o poder de encerrar a atividade de um mal operador (franqueado), essa atitude é mais complexa que aquela em estabelecimento próprio, diretamente operado pelo franqueador.

A seguir, segundo a visão de Garcia (2007), será demonstrado de forma resumida às vantagens e desvantagens dos dois lados do sistema de franquias, o lado do franqueador e a do franqueado.

Para o franqueador as vantagens são diversas, entre elas está a rapidez de expansão, imagem corporativa, desenvolvimento de uma rede, aumento da rentabilidade com redução de custos, maior participação no mercado, maior cobertura geográfica, melhor publicidade, maior vantagem competitiva, descentralização e economia de escala. As desvantagens citadas pelo autor são: a perda parcial do controle, maior custo de supervisão, maiores custos de formatação, perda de sigilo, autonomia parcial, planejamento para expansão, cuidados na seleção, perda da padronização.

O franqueado igual ao franqueador também tem suas vantagens e desvantagens, que no decorrer da implantação e consolidação da franquia esses pontos são observados. As vantagens são o *know-how* adquirido, maior oportunidade de sucesso, plano de negócios, maior vantagem competitiva, informações sobre instalação, economia de escalas, maior crédito, aumento de rentabilidade com redução dos custos, retorno mais rápido do investimento, pertence a uma corporação, pesquisa e desenvolvimento do franqueador, independência jurídica. E as desvantagens são: autonomia parcial, maiores controles, risco de desistência, taxas de franquia, cuidados para seleção, localização forçada, restrições na cessão do sistema, risco associado ao desempenho do franqueador.

## **6 FRANQUIA E NEGÓCIO INDEPENDENTE**

### **6.1 Entendendo o empreendedorismo**

A princípio deve-se entender o que é empreendedorismo e principalmente o que é ser empreendedor, pois envolve as questões em discussão, franquia e negócio independente.

Segundo Bernardi (2010, p.63):

A idéia de um empreendimento surge da observação, da percepção e análise de atividades, tendências e desenvolvimentos, na cultura, na sociedade, nos hábitos sociais e de consumo. As oportunidades detectadas ou visualizadas, racional ou intuitivamente, das necessidades e das demandas prováveis, atuais e futuras, e necessidades não atendidas definem a idéia do empreendimento.

Bernardi (2010) também cita que a idéia de empreender é concretizada de cinco formas, que são:

- Montagem de um empreendimento;
- Compra de uma empresa em funcionamento;
- Sociedade num novo empreendimento;
- Sociedade num empreendimento em funcionamento;
- Franquia, muito utilizada quando não se conhece o ramo, o que economiza muitas etapas e estudos, além de diluição de riscos.

O empreendedor na visão de Bernardi (2010) tem um perfil característico e típico de personalidade que os define, ele cita as características que mais se destacam: senso de oportunidade, dominância, agressividade e energia para realizar, autoconfiança, otimismo, dinamismo, independência, persistência, flexibilidade e resistência a frustrações, criatividade, propensão ao risco, liderança carismática, habilidade de equilibrar “sonho” e realização, habilidade de relacionamento.

Dolabela (1999, p. 98) define o empreendedor:

Um empreendedor é alguém que define por si mesmo o que vai fazer e em que contexto será feito. Ao definir o que vai fazer, ele leva em conta seus sonhos, desejos, referências, o estilo de vida que quer ter.

Em resumo Dolabela (1999) afirma que o empreendedor é um profissional com maior autonomia, decidindo os principais pontos do seu negócio, como em que investir e como investir, levando em consideração os seus desejos pessoais.

## 6.2 Diferenças entre franquia e negócio independente

“Se você se conhece e ao inimigo, não precisa temer o resultado de uma centena de combates”.  
(Sun Tzu)

Com a frase de Sun Tzu, citada acima, de Bernardi (2010), fica claro a associação feita com o empreendedorismo, ressaltando a importância de conhecer a si mesmo e ao inimigo, ou seja, conhecer o negócio no qual esta almejando investir é essencial. Portanto antes de qualquer decisão sobre onde investir se em uma franquia ou em um negócio independente, o empreendedor deve especular as vantagens e desvantagens desses empreendimentos, tem que conhecer bem o investimento podendo optar por um mais vantajoso segundo seus critérios.

Segundo Garcia (2007), as diferenças entre franquia e o negócio independente se dividem em seis categorias, que são: quanto ao produto ou serviço; à localização; ao mercado; à administração de pessoal; a suprimentos, máquinas e equipamentos; às finanças.

Quanto à categoria de produto ou serviço a franquia oferece esses itens já desenvolvidos, testados e implantados no mercado, oferece uma marca de produto ou serviço com boa aceitação no mercado, o franqueador tem liberdade limitada na escolha de produtos ou serviços, a medida busca evitar riscos de mercado. E no negócio independente essa categoria 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, o empreendedor tem liberdade para escolher produtos ou serviços, sendo que corre risco do mercado.

De acordo com a categoria referente à localização, a franquia fornece consultoria para escolha do local e arranjo físico da empresa, a consultoria da franquia já é testada no mercado, o custo da consultoria é menor que no negócio independente, graças à economia de escala. No negócio independente existe a necessidade de contratação de consultoria externa, em caso de inexperiência do empreendedor, é necessário testar a localização de forma independente e o custo da consultoria é maior do que na franquia.

A terceira categoria se refere ao mercado, que na franquia oferece uma marca testada, experimentada e com aceitação de mercado, fornece também consultoria para pesquisas e conhecimento do mercado específico, nos seguintes aspectos: área de atuação, produto ou serviço, público potencial, concorrentes, fornecedores, preços e comercialização, propaganda, publicidade e promoções e planejamento de *marketing*, o custo da consultoria é menor que no negócio independente, pois no negócio independente, diferente da franquia, possui a 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*.

A administração de pessoal é a quarta categoria, na franquia fornece-se consultoria em administração de pessoal, metodologia, incluindo aspectos legais e jurídicos, a consultoria da franquia já é testada no mercado e o custo é menor do que no

negócio independente. No 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.

Quanto a suprimentos, máquinas e equipamentos a franquia fornece consultoria para especificar material, máquinas e equipamentos e administrar a relação comercial com fornecedores incluindo a jurídica, comprar por volumes com menor custo unitário para o franqueado, a consultoria da franquia já é testada no mercado e o custo da consultoria é menor que no negócio independente, a liberdade do franqueado é limitada, porém com menores riscos no mercado de fornecedores. No 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 e é necessário testar tecnologia e custos de suprimentos, máquinas e equipamentos de forma independente mais o empresário tem total liberdade para seleção e aquisição, enfrentando maiores riscos no mercado fornecedor.

A última categoria é quanto às finanças, a franquia fornece consultoria em administração financeira, incluindo aspectos legais e jurídicos sendo que a consultoria da franquia já é testada no mercado, o custo é menor que no negócio independente mais a liberdade é limitada. No negócio independente há necessidade de contratação de consultoria externa em administração financeira, incluindo aspectos legais e jurídicos, em caso de inexperiência do empresário e é necessário testar métodos de administração de forma independente, há liberdade total para o empresário mais corre maior risco.

Depois da análise feita, o empreendedor terá informação suficiente para decidir em que investir, o negócio independente se destaca pela liberdade imposta ao empresário, diferente da franquia que já tem um modelo operacional pronto, mas que por outro lado, isso pode ser uma vantagem, visto que o modelo já foi testado e já há uma aceitação no mercado, Cherto (2006) e Mauro (2007), afirmam que, há uma percepção de que o sistema de franquia tem uma situação mais favorável porque antecipa as barreiras encontradas através do conhecimento prévio do franqueador.

## 7 METODOLOGIA

O método utilizado na pesquisa para conquistar os objetivos deste trabalho, foi o método descritivo, de natureza exploratória. Sendo que o tipo de pesquisa utilizada foi à pesquisa de campo, foram selecionadas três franquias para observação e por fim os instrumentos de coleta de dados foram o questionário, entrevista estruturada e observação, servindo de critérios para análise dos dados.

Para Rodrigues (2002, p.46), uma pesquisa de natureza exploratória:

Flexibilidade, pois permite ajustes ao longo do processo, de forma que é possível mudar o curso da pesquisa de acordo com as respostas que vão sendo apresentadas e ênfase na totalidade, pois é possível focalizar o problema no todo e, desta forma, supera-se um problema muito comum, fazendo com que a análise individual desapareça em favor da análise global.

A pesquisa abrangeu três franquias localizadas em São Luis-MA, a primeira chamada O Boticário do segmento de Cosmético e Perfumaria, a segunda Instituto Embelleze – Formação Profissional do segmento de Educação e Treinamento e a terceira franquia foi a Franquia X (entrevistado não autorizou divulgar o nome da franquia) do segmento de Alimentação. Foi aplicado o questionário aos franqueados (donos da franquia em São Luis), com o objetivo de investigar o problema que leva à pergunta: O que leva um empreendedor a optar por uma franquia? Após os dados coletados foi realizado a análise e o cruzamento de dados, colocando em prática o que o autor cita acima, que uma análise individual desapareça em favor da análise global.

## 8 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

### 8.1 Descrição

A pesquisa foi realizada em favor de uma análise geral sobre as franquias no Brasil, os segmentos escolhidos para a pesquisa foram de áreas distintas, buscando assim analisar o problema citado neste trabalho, através de um questionário investigativo a respeito das franquias e sobre os franqueados.

O primeiro segmento escolhido para a pesquisa foi o de Cosmético e Perfumaria, com uma grande demanda de cosméticos impulsionada pela busca da beleza, o setor de cosméticos e perfumaria é um dos que mais crescem atualmente. Segundo a ABF (2013), o setor ficou em terceiro lugar entre os que mais cresceram no ano anterior, com alta de 24,3% e faturamento de R\$ 14 milhões. No segmento, lojas como O Boticário e Água de Cheiro se destacaram, com abertura de mais de 177 e 206 lojas em um só ano, respectivamente. Com esses números, o setor teve a maior evolução de redes, com aumento de 15,9%.

O segundo segmento escolhido foi o de Educação e Treinamento, o setor de educação é um dos mais promissores do *franchising* brasileiro. Somente associadas a ABF, existem aproximadamente cinquenta redes de educação e treinamento, cursos especializados e escolas de idiomas. Após o segmento de alimentação, o setor de educação é o que mais se expande no mercado de franquias no país, segundo a ABF (2013).

O segmento de Alimentação foi o terceiro a ser escolhido para concluir a abrangência desta pesquisa. Trata-se do segmento com o maior número de redes dentro do sistema de franquias com quase 500 marcas. É também um dos que mais cresce. Só entre 2011 e 2012, o crescimento de unidades foi de 19,1%, de acordo com a ABF. Diante desses números, o segmento se torna atrativo para os interessados em investir em franquias.

A pesquisa buscou contemplar franquias que representassem segmentos de negócios diferentes e que revelasse também variação no grau de crescimento entre as franquias pesquisadas e em relação ao mercado. Fato esse comprovado no *ranking* das franquias divulgado pela ABF (2013) corroborando a análise do que leva um empreendedor a investir em franquias, ora passando pela escolha de uma franquia mais conhecida para uma com menos popularidade, assim constata-se que nem sempre é somente a marca que faz o empresário optar por esse tipo de investimento.

A pesquisa contemplou os empreendimentos a seguir e os entrevistados foram escolhidos de acordo com sua posição hierárquica, todos eles são proprietários das franquias em São Luis-Ma.

- O Boticário, rede varejista de fragrâncias e cosméticos de marcas próprias, a pessoa escolhida para a entrevista foi a senhora Glícia Gentil, uma dos sócios e também é diretora de *marketing* da franquia.
- Instituto Embelleze, rede de formação profissional em beleza, prestação de serviços e comercialização de produtos, foi entrevistada a senhora Uildinora Melo Salgado, dona da franquia e franqueada *master* no Maranhão.
- Franquia X, rede alimentícia especializada em massas, pizzas quadradas. O entrevistado X foi o escolhido para a entrevista, ele é um dos sócios da franquia e não permitiu a divulgação do nome da franquia.

Vale ressaltar que os empresários entrevistados possuem mais de uma franquia da rede no qual são franqueados, a Glícia Gentil possui vinte (20) franquias em São Luis-MA e mais vinte e duas (22) franquias em Natal-RN do O Boticário, Uildinora Melo Salgado possui duas (2) franquias do Instituto Embelleze em São Luis-MA e o entrevistado X duas (2) franquias da Franquia X, sendo uma em São Luis-MA e a outra em Imperatriz-MA, em ambos os casos os franqueados são os únicos de cada rede no estado do Maranhão.

As entrevistas foram conduzidas presencialmente, com exceção da entrevista com o entrevistado X que foi conduzida por telefone, foi utilizado o questionário, que se encontra em anexo neste trabalho, para obtenção das informações que foram complementadas através de consultas de dados em *web sites*. As entrevistas duraram em média trinta minutos e foram feitas na sede administrativa da franquia local (exceção da entrevista com franqueador X).

## 8.2 Franquias selecionadas

As franquias selecionadas têm histórias distintas, que vai de anos de tradição a história recente no mundo das franquias. Os dados obtidos foram pesquisados na *web site* de cada empresa, com exceção da Franquia X, pois não possui *web site* próprio, mais as informações foram obtidas através de outros *web sites*.

## 8.2. 1 O Boticário

Segundo o *site* de O Boticário, eles definem o principal produto com que trabalham: “A Beleza”, falam que a beleza transforma, contagia, cria relações, encanta, conquista e também pode ser conquistada e é esse o ideal de beleza que O Boticário espalha através de suas lojas. A marca O Boticário também é definida no site da mesma, somando vários aspectos que toda organização deveria adotar, são eles: inspiração, ousadia, inovação e qualidade, um jeito que desperta o respeito do mercado, a confiança dos parceiros e a admiração dos consumidores.

O histórico de O Boticário é bastante extenso, a marca nasceu em 1977, como farmácia de manipulação, no Centro de Curitiba (PR), fundada por Miguel Krigsner, que abre sua segunda loja no Aeroporto Internacional Afonso Pena, em São José dos Pinhais, região metropolitana de Curitiba, essa segunda loja proporciona à marca exposição fora do Estado. No ano de 1980, a primeira franquia O Boticário é aberta, em Brasília (DF), antes mesmo que o conceito de *franchising* tivesse surgido no Brasil. Em dados surpreendentes no ano de 1985, o Boticário já somava 500 lojas no Brasil e no ano seguinte em 1986 iniciou a internacionalização da marca com a abertura de uma loja em Portugal. Em 2008, com a adoção da Governança Corporativa, o fundador Miguel Krigsner assume a presidência do Conselho de Administração e passa a presidência executiva ao então vice-presidente Artur Grynbaum que, ao longo de 22 anos, havia atuado em diversas áreas da empresa. Em 2010, nasce o Grupo Boticário e, em Registro (SP), começam as operações de um dos mais modernos Centros de Distribuição do Brasil. No ano de 2011 a marca apresenta uma nova logomarca, depois de anos de história com “Acredite na beleza” muda para “A vida é bonita, mas pode ser linda”.

Sua história no mundo das franquias se destacou no ano de 2012, pois a empresa assumiu a primeira posição no *ranking* das maiores franquias do Brasil em faturamento, também é a maior rede de franquias em cosméticos e perfumarias do mundo em número de lojas, sendo 3.520 no Brasil. Durante toda a história da empresa, ela passou a ser reconhecida tanto pela qualidade inovadora de seus produtos e serviços,

quanto pela gestão de uma rede de distribuição que fixou um paradigma para o setor de *franchising* no Brasil, tudo isso com mais de 35 anos de atuação.

### 8.2.2 Instituto Embelleze

"Preparamos profissionais capazes de transformar o mundo através da Beleza", esta frase retirada do site da empresa Instituto Embelleze define bem o que a empresa almeja como empreendimento no segmento de Educação e Treinamento. Segundo dado informado no site da empresa a marca está no mercado há mais de 40 anos, dedicando-se a soluções de beleza, hoje a empresa é líder do mercado nacional de produtos direcionados aos segmentos de Transformação, Coloração e Tratamento, em um universo de mais de 1000 itens para todos os tipos de cabelos, incluindo shampoos, condicionadores, colorações, produtos para transformação, hidratação e tratamento capilar. Considerada uma das maiores e mais respeitadas rede de cursos profissionalizantes da área de beleza no país, a escola atua em um segmento que cresceu 213% nos últimos cinco anos, segundo a ABF (2013).

Já o histórico do Instituto Embelleze, diferente da marca Embelleze, é recente tendo seu ponto de partida no ano de 1998 com sua criação, é voltado para a qualificação e certificação de profissionais de beleza. No ano de 2003 iniciou uma parceria com o Grupo Microlins, agora como SMZTO Participações que é uma *holding* de franquias multissetoriais, deste encontro, nasceu o Instituto Embelleze Franchising, um novo negócio com o *know-how*, a seriedade e o prestígio dessas duas grandes empresas.

Depois que nasceu o Instituto Embelleze Franchising, ela se tornou a maior rede de franquias da América Latina voltada para formação profissional em beleza, prestação de serviços e comercialização de produtos, segundo dados fornecidos pelo *site* da empresa a marca esta presente em 96% dos Estados brasileiros com mais de 262 franquias, já tendo formado mais de 400.000 profissionais para o mercado de trabalho e atualmente com mais de 130.000 alunos estudando, o Instituto Embelleze tem como objetivo chegar às 500 franquias em 2014 no Brasil. Em 2010, a Rede recebeu pelo

segundo ano consecutivo o Selo de Excelência em Franchising, concedido pela Associação Brasileira de Franchising (ABF) e foi considerada uma franquia cinco estrelas pela revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios.

### 8.2.3 Franquia X

A Franquia X é uma franquia inovadora, pois oferece um diferencial, afinal, a pizza é quadrada, só isso já seria suficiente para se destacar entre tantas outras franquias do setor de alimentação, mas não é só isso que diferencia essa franquia, a qualidade dos produtos oferecidos pela mesma é de qualidade testada. O ambiente da franquia se destaca por não ser apenas um lugar de fazer uma refeição rápida, mais um ambiente agradável pra qualquer tipo de confraternização, a empresa também tem o compromisso da qualidade na entrega de seus produtos aos clientes, efetivando assim a clientela pela eficiência em todas as faces do produto, pois as qualidades dos serviços e dos produtos se destacam nos detalhes. A Franquia X teve sua primeira loja inaugurada no interior do Estado de São Paulo em Campos do Jordão no ano de 1994, e cinco anos depois, em 1999, a rede começou a se espalhar pelo Estado de São Paulo inaugurando diversas franquias nas cidades do interior paulista Mogi das Cruzes, Taubaté e Ubatuba, começando assim sua disseminação pelo país.

A seguir o quadro do resumo dos dados gerais das franquias entrevistadas para melhor visualização.

Quadro 6 – Dados gerais das franquias selecionadas para a pesquisa

	<b>O Boticário</b>	<b>Instituto Embelleze</b>	<b>Franquia X</b>
<b>Segmento do mercado</b>	Esporte, Saúde, Beleza e Lazer	Educação e Treinamento	Alimentação
<b>Tempo da franquia</b>	6 anos	5 anos	1 ano
<b>Taxa de franquia (R\$)</b>	Mais de 300.000	Entre 200.000 a 300.000	Entre 100.000 a 200.000
<b>Faturamento médio mensal (R\$)</b>	Entre 5.000 a 20.000	Entre 20.000 a 50.000	Entre 20.000 a 50.000
<b>Faturamento médio anual (R\$)</b>	Entre 60.000 a 200.000	Entre 200.000 a 600.000	Entre 200.000 a 600.000
<b>Tempo médio de retorno do capital</b>	Entre 2 a 3 anos	Entre 1 a 2 anos	Entre 1 a 2 anos

Fonte: MOURA, Ana Karla Silveira de. Questionário, pesquisa de campo. 2013.

### 8.3 Perfil dos entrevistados

Os entrevistados possuem histórias distintas mais todas essas histórias culminaram em um resultado em comum, que foi a escolha de empreender, não um empreendimento convencional mais sim em uma franquia.

- O Boticário - Glícia Gentil

A franqueada Glícia é de naturalidade potiguar, nasceu na capital do Rio Grande do Norte, Natal e há seis (6) anos atrás se mudou para São Luis-MA, atualmente tem quarenta e cinco (45) anos. Formou-se em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), cursou Recursos Humanos na Universidade Potiguar (UnP) e fez também Especialização em Formação de Equipe na Universidade Católica de Pernambuco (Unicap). Na franquia O Boticário é sócia e atua como Diretora de Marketing e Pessoas, fez vários cursos na sua área de atuação nos estados de São Paulo e Paraná e nos Estados Unidos da América (EUA). Não possui outra atividade remunerada, mais já teve experiências anteriores no empreendedorismo no segmento de Vestuário e em relação à franquia é a primeira experiência.

- Instituto Embelleze - Uildinora Melo Salgado

A franqueada Uildinora é de naturalidade maranhense, nasceu na cidade de Caxias que faz parte da região Meio-Norte do Maranhão, mudou-se para a capital São Luis no ano de 2000 há treze (13) anos atrás, tem quarenta e seis (46) anos. Formou-se em Serviço Social no ano de 1987 pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) em Minas Gerais e cursou sua Pós-Graduação de Gestão Empresarial em São Luis na ISAN/Fundação Getulio Vargas (FGV). Na franquía Instituto Embelleze é sócia e atua como a Diretora Geral, e é a Franqueada Master no Maranhão, participou de vários cursos e treinamentos em São Paulo, todos em relação à franquía. Não possui nenhuma outra forma de remuneração, teve experiências com Consultoria de Recursos Humanos (RH) e com outros tipos de empreendimento no segmento de Acessórios Pessoais e Calçados, Informática e Eletrônicos, Presentes e Vestuários, sendo que em relação à franquía é sua primeira experiência.

- Franquia X – Entrevistado X

O franqueado X, nasceu na capital do Ceará em Fortaleza, mudou-se para São Luis-MA há vinte e sete (27) anos atrás, tem quarenta e nove (49) anos. Formou-se em Administração pela Universidade Centro de Ensino Unificado do Maranhão (UNICEUMA) e cursou sua Pós-Graduação de Gestão de Negócios na Universidade de São Paulo (USP). Na franquía X é sócio e não atua em nenhuma área específica na franquía, pois sua sócia, a esposa, é quem conduz os negócios, o franqueado tem outra forma de remuneração exercendo a função de Gerente de Logística na empresa Vale S.A e não possui nenhum outro tipo de experiência anterior no ramo do empreendedorismo.

A seguir o quadro para melhor visualização e comparação dos dados dos franqueados entrevistados.

Quadro 7 – Perfil dos entrevistados das franquias selecionadas

	<b>O Boticário Glícia</b>	<b>Instituto Embeleze Uildinora</b>	<b>Franquia X Entrevistado X</b>
<b>Naturalidade</b>	Natal-RN	Caxias-MA	Fortaleza-CE
<b>Idade</b>	45 anos	46 anos	49 anos
<b>Escolaridade</b>	Pós-Graduação completa	Pós-Graduação completa	Pós-Graduação completa
<b>Função</b>	Sócia e Diretora de Marketing e Pessoas	Sócia, Diretora Geral e Franqueada Master	Sócio
<b>Outra atividade remunerada</b>	Não	Não	Sim
<b>Experiências no empreendedorismo</b>	Sim	Sim	Não

Fonte: MOURA, Ana Karla Silveira de. Questionário, pesquisa de campo. 2013.

## 9 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo ocorrerá a análise dos dados obtidos na pesquisa de campo, visando esclarecer o que leva um empreendedor a optar por uma franquia como forma de investimento, levando em consideração os seguintes pontos: o que levou o empreendedor a investir em franquia; motivo pelo qual o empreendedor escolheu a sua franquia; pesquisa de mercado local para implantação da franquia; outras opções de investimentos; dificuldades para abrir a franquia; comunicação franqueador/franqueado; vantagens que a franquia oferece em relação a um empreendimento convencional; desvantagens que a franquia oferece em relação a um empreendimento convencional; realização profissional.

- O que levou o empreendedor a investir em franquia;

A pesquisa foi feita enumerando seis (6) itens de importância no qual define o motivo da escolha de uma franquia, foi pedido que o empreendedor enumerasse de um (1) a seis (6) por ordem de fator decisivo, segundo ele, o qual o influenciou mais nesta escolha. Os itens são: marca consolidada no mercado; negócio de baixo risco, ou seja, taxa de mortalidade baixa; estrutura do negócio, modelo operacional previamente

pronto; apoio e orientação oferecida pelo franqueador; deficiência em gerir um empreendimento próprio, falta de conhecimento para começar uma empresa do zero; lucratividade rápida e garantida. A seguir o quadro com as alternativas graduadas pelos empreendedores entrevistados.

Quadro 8 – O que levou o empreendedor a investir em franquias

	<b>O Boticário Glícia</b>	<b>Instituto Embeleze Uildinora</b>	<b>Franquia X Entrevistado X</b>
<b>Marca consolidada no mercado.</b>	3	4	1
<b>Negócio de baixo risco, ou seja, taxa de mortalidade baixa.</b>	4	3	5
<b>Estrutura do negócio, modelo operacional previamente pronto.</b>	1	1	3
<b>Apoio e orientação oferecida pelo franqueador.</b>	2	2	2
<b>Deficiência em gerir um empreendimento próprio, falta de conhecimento para começar uma empresa do zero.</b>	6	6	6
<b>Lucratividade rápida e garantida.</b>	5	5	4

Fonte: MOURA, Ana Karla Silveira de. Questionário, pesquisa de campo. 2013.

Segundo a pesquisa os empreendedores escolheram a estrutura do negócio, modelo operacional pronto e a marca consolidada no mercado como fatores decisivos em primeiro lugar para a escolha da franquia, em segundo lugar todos marcaram o apoio e orientação oferecida pelo franqueador e em ultimo lugar todos marcaram a opção de deficiência em gerir um empreendimento próprio, falta de conhecimento para começar uma empresa do zero, sendo que essa alternativa não afetou na escolha da franquia. Conclui-se que a escolha da franquia não consiste na falta de conhecimento para começar um negócio do zero, pois vários empreendedores já possuem experiências

anteriores em outros negócios, mas ela é escolhida pela busca da facilidade que esse tipo de sistema oferece aos seus adeptos, como foi marcado nas primeiras opções.

- Motivo pelo qual o empreendedor escolheu a sua franquia;

O método usado na pesquisa foi o mesmo usado no item anterior, foram enumeradas seis (6) opções no qual os empreendedores deveriam marcar por ordem de importância quais as opções que mais influenciaram na escolha da sua franquia, as opções citadas foram: a marca; segmento do mercado; aceitação no mercado local; investimento inicial acessível; retorno financeiro satisfatório e identificação pessoal com a franquia. A seguir o quadro ajudará na melhor visualização das opções marcadas pelos empreendedores entrevistados.

Quadro 9 – Motivo pelo qual o empreendedor escolheu a sua franquia

	<b>O Boticário Glícia</b>	<b>Instituto Embeleze Uildinora</b>	<b>Franquia X Entrevistado X</b>
<b>Marca.</b>	1	3	2
<b>Segmento do mercado.</b>	3	2	3
<b>Aceitação no mercado local.</b>	2	1	6
<b>Investimento inicial acessível.</b>	6	4	4
<b>Retorno financeiro satisfatório.</b>	5	6	5
<b>Identificação pessoal com a franquia.</b>	4	5	1

Fonte: MOURA, Ana Karla Silveira de. Questionário, pesquisa de campo. 2013.

Os dados obtidos apontam como os principais fatores, na escolha da franquia dos empreendedores, a marca, aceitação no mercado e a identificação pessoal com a franquia; a franqueada Glícia Gentil aponta a marca como a maior influenciadora na escolha do O Boticário, pois é uma marca nacionalmente conhecida e esta em primeiro lugar em números de franquias segundo a ABF (2013); já a franqueada Uildinora Melo aponta a aceitação no mercado local como o fator decisivo para a

escolha da franquia Instituto Embelleze, pois a mesma tinha feito uma pesquisa de campo e concluiu que no Maranhão não tinha opções de cursos profissionalizantes na área da beleza, existia só o Senac/MA (Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio) que oferecia esses respectivos cursos; já o franqueado X aponta que a identificação pessoal pesou mais na sua escolha da franquia X, pois era consumidor dos produtos da franquia. Nota-se que os motivos são diversos quando se trata da escolha de franquias em geral, dependem dos franqueados quais métodos utilizados para a seleção da mesma, não há uma receita pronta para a escolha de uma franquia.

- Pesquisa de mercado local para implantação da franquia;

Foi levantada a questão no qual se refere à pesquisa do mercado local, pois é de extrema importância o estudo do mercado, é nele que será visualizada a possibilidade da implantação da franquia em um determinado local, apontando seus pontos fortes e fracos e o seu público alvo. Foi perguntado aos entrevistados se houve por conta própria o interesse em fazer a pesquisa do mercado local, pois as franquias geralmente disponibilizam essas pesquisas aos franqueados, o franqueado X afirmou que não se preocupou em fazer a pesquisa, diferente da franqueada Uildinora Melo que teve o interesse em fazer a pesquisa de nicho da sua área de atuação, já a franqueada Glícia Gentil foi mais a fundo na sua pesquisa do mercado local antes de investir na franquia do O Boticário, ela fez os levantamentos demográficos, geográficos e estatísticos do local e verificou a capilaridade.

Na pesquisa de campo dois (2) entre três (3) entrevistados optaram pela pesquisa do mercado local, estudando as possibilidades que sua futura franquia poderia lhes oferecer, observando a possibilidade de implantação no local pesquisado.

- Outras opções de investimentos;

Foi investigado se haviam outros interesses de investimento no leque de opções dos franqueados entrevistados, se antes de escolher sua atual franquia houve interesse em outras franquias ou negócio independente, segmentos diferentes ou até outra forma de investimento. Todos os entrevistados afirmam que não tinham outra opção de investimento, a franqueada Uildinora Melo procurava uma franquia na área de formação profissional que atendesse suas expectativas, o franqueado X afirmou que escolheu a franquia por identificação pessoal, por consumir os produtos do mesmo, já a

franqueada Glícia Gentil tem uma história diferente dos outros entrevistados, pois antes de optar pela franquia do O Boticário na cidade de São Luis-MA, ela já possuía vinte e duas (22) franquias do O Boticário na cidade de Natal-RN, procurava ampliar seus negócios para outro Estado e através da sua pesquisa de mercado citado no item anterior, resolveu investir na franquia no Estado do Maranhão, recentemente resolveu investir em outra franquia do segmento de mercado totalmente diferente do seu atual, o segmento de Alimentação, o Habib's que é uma rede brasileira de *fast-food* especializada em comida árabe foi a escolha da franqueadora Glicia Gentil.

- Dificuldades para abrir a franquia;

As dificuldades são diversas no qual envolvem os empreendimentos, e as primeiras que os empreendedores se deparam são as questões que antecedem sua abertura, no intuito de estudar essa questão, foi colocada aos entrevistados a seguinte pergunta: Quais as maiores dificuldades que você enfrentou para abrir a franquia? E foram expostas algumas questões que poderiam responder essa questão, como: valor da taxa da franquia; ponto comercial; mercado saturado e concorrência alta; plano operacional pronto e dificuldades ao aceitar o contrato.

Segundo a pesquisa todos os três (3) entrevistados responderam as mesmas opções como sendo os pontos de maiores dificuldades na abertura da franquia, o ponto comercial foi muito citado nas entrevistas, sendo ele um dos maiores problemas pré-franquia, os entrevistados citam que os preços são altos dos alugueis e é difícil achar um ponto comercial bem localizado e com uma boa estrutura na cidade, já o outro ponto mais citado nas entrevistas foi à dificuldade que os franqueados enfrentaram ou ainda estão enfrentado em adaptar-se a um plano operacional previamente pronto, pois os empreendedores com maior criatividade não podem mudar nada na franquia se não passar primeiro pelo franqueador.

- Comunicação franqueador/franqueado;

Esta relação é muito importante para o sucesso de uma franquia, a comunicação estabelece vínculos entre o franqueador e o franqueado, e é de extrema importância para a consolidação do negócio, sendo um diferencial no qual se refere ao negócio independente, pois existe um apoio por parte do franqueador. Foi dada uma escala aos entrevistados com as opções: excelente, bom, regular, ruim e péssimo, para a

classificação segundo o próprio sobre a relação entre o franqueador/franqueado. Os entrevistados Franqueado X e Glícia Gentil classificaram sua relação com os seus franqueadores, e vice-versa, em excelente, afirmaram que o vínculo dessa relação é muito aberta e a ajuda foi fundamental para a consolidação dos negócios. A entrevistada Uildinora Melo classificou sua relação com seu franqueador, e vice-versa, em bom, pois ela afirma que a distância atrapalha para se ter uma melhor comunicação, fora isso é uma ótima relação entre as partes envolvidas no sistema franquia. A pesquisa revela que é fundamental esse bom relacionamento, sendo ela uma peça chave para o sucesso da franquia.

- Vantagens que a franquia oferece em relação a um empreendimento convencional;

As vantagens aqui citadas, neste tópico são segundo a opinião dos entrevistados, expressando seus pontos de vista através da observação e experiência com a sua franquia. A franqueada Glícia Gentil afirma na sua entrevista que a maior vantagem é a pesquisa para desenvolver os produtos do O Boticário, pois já é uma marca consolidada e suas pesquisas já tem uma base pronta espelhando uma maior qualidade, outra vantagem citada pela entrevistada é a propaganda e o *marketing* dos produtos da franquia que é muito forte no mercado. O franqueado X cita na sua entrevista que o ponto forte da franquia é o sistema operacional previamente pronto, facilitando a sua implantação no mercado. E a franqueada Uildinora Melo afirma que o ponto de maior vantagem da franquia é o modelo já testado no mercado, ou seja, já houve um primeiro contato com o público alvo indicando uma boa aceitação dos produtos oferecidos pela franquia. De um modo geral todas as vantagens aqui citadas visam à facilidade que uma franquia oferece aos seus franqueados em todos os âmbitos, seja pela pesquisa já feita de seus produtos ou pelo modelo já testado no mercado, todas elas apontam, teoricamente, para um sucesso evidente e facilitado de um negócio.

- Desvantagens que a franquia oferece em relação a um empreendimento convencional;

Este tópico segue a mesma dinâmica do tópico anterior, serão apresentadas as opiniões dos entrevistados segundo suas experiências no empreendedorismo, ressaltando as desvantagens vivencias por cada franqueador entrevistado. O franqueado X fala em sua entrevista que a maior desvantagem vivenciada por ele é a falta de poder

para mudar alguns pontos essenciais na franquia, ou seja, a falta de autonomia para mudar os valores dos produtos oferecidos pela franquia X, pois segundo ele os preços deveriam variar de região para região, pois o público alvo varia. A entrevistada Glícia Gentil da franquia O Boticário ressalta que a desvantagem vivenciada por ela na sua franquia é também a falta de controle de mudar alguns pontos na sua franquia, pois qualquer mudança que queira fazer tem que consultar o seu franqueador. A franqueada Uildinora Melo também comenta na sua entrevista que a principal desvantagem de sua franquia é o fato dela não poder controlar os preços das mensalidades dos cursos oferecidos pelo Instituto Embelleze em São Luis, ela também alega que o público alvo muda de região para região, sendo isto um fator decisivo para a mudança da tabela dos preços dos cursos.

Em resumo todos os entrevistados alegam que a falta de autonomia na sua franquia é a maior desvantagem vivenciada por eles, sendo que, essa desvantagem não é uma surpresa, pois tudo está explicado no contrato entre os franqueados e franqueadores.

- Realização profissional;

Foi perguntada aos franqueados entrevistados sobre sua realização profissional acerca de suas respectivas franquias, essa pergunta foi feita para medir o grau de satisfação dos franqueados com seus empreendimentos, foram colocadas aos entrevistados as seguintes opções: muito realizado; realizado; mais ou menos realizado; pouco realizado; muito pouco realizado; não sabe ou não quer responder. As respostas foram todas positivas, sendo duas muito realizados e uma realizado, revelando que o grau de satisfação está alto em relação às suas franquias.

A realização profissional é parte integrante de um empreendimento bem sucedido, seja ele uma franquia ou um empreendimento convencional, sem esse fator o negócio pode estar sujeito ao fracasso, pois a realização vem como sinônimo de sucesso empresarial.

## 10 CONCLUSÃO

O objetivo desta pesquisa foi à busca por uma resposta para o problema citado: O que leva um empreendedor a optar por uma franquia? De acordo com a pesquisa, a análise feita foi decisiva para a conclusão da mesma, abrangendo de modo geral o mundo das franquias, pois as franquias selecionadas para as entrevistas foram de segmentos e históricos empresariais distintos, confirmando que a escolha deste tipo de empreendimento não se firma unicamente por uma marca consolidada no mercado, mais sim por uma soma de quesitos essenciais e decisivos para a escolha do futuro franqueador, tal como a identificação pessoal do empreendedor com a franquia, seus sonhos, desejos e planos futuros. Afirmado, pois a teoria onde Paswan *et al.*(2004) menciona que as pessoas são motivadas à aquisição de uma franquia por distintas razões: qualidade de vida do pequeno negócio; fatores socioeconômicos; bem-estar sociocultural; e oportunidade de emprego.

A pesquisa foi feita através de um questionário aplicado aos franqueados selecionados, com questões investigativas, para obtenção da resposta do problema principal aqui citado. De acordo com as respostas conclui-se que o empreendedor opta pela franquia pela facilidade que esse tipo de sistema propõe ao franqueado, ou seja, a marca já consolidada no mercado e a estrutura operacional previamente pronto são a base para essa escolha. E na definição de Justis (1993) sobre franquia, ele deixa claro que franquia é um negócio no qual o proprietário de uma marca já consolidada no mercado concede direitos exclusivos aos franqueados, mais com algumas condições expostas que é justamente a padronização imposta pelo franqueador, o chamado plano operacional previamente pronto. Fica claro também nesta pesquisa que a escolha pessoal de uma determinada franquia pode ser por inúmeros motivos, que difere de indivíduo para indivíduo, a marca, a aceitação no mercado local e a identificação pessoal com a mesma são os principais motivos indicados pela pesquisa como um fator decisivo da escolha de uma determinada franquia.

Uma das questões também decisivas para a escolha deste empreendimento é a análise das vantagens e desvantagens que o sistema oferece em relação ao empreendimento convencional, com esta análise revelam-se os pontos negativos e positivos para o maior conhecimento do empreendedor sobre seu futuro negócio. Um

fato curioso revelado nesta pesquisa, cruzando as informações sobre as vantagens e desvantagens do sistema franquia é o fato do sistema operacional previamente pronto ser o vilão e ao mesmo tempo o mocinho neste sistema de acordo com as respostas dos franqueados entrevistados. Afirmam que a facilidade do sistema pronto é um grande trunfo no mercado, pois a pesquisa de mercado referente à aceitação dos produtos ou serviços oferecidos pela franquia, já foi feita, agilizando assim sua implantação e entre outros benefícios promovidos por este tipo de sistema, mais também este sistema tem pontos bastante discutidos no que se refere à falta de autonomia para qualquer tipo de mudança na franquia adquirida pelo empreendedor. Pois como afirma Pamplona (1999), o empreendedor deve se questionar se ele está disposto a entrar neste sistema, sabendo que é uma relação de parceria constante e dependência, enfim um acordo mútuo entre as partes envolvidas.

Sendo assim este campo de estudo fica aberto para futuras pesquisas que podem enriquecer esta análise, pois o que leva um empreendedor a optar por uma franquia é a soma dos benefícios oferecidos pela mesma.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING (ABF). **Franquias**. 2013. Disponível em: <http://www.portaldofranchising.com.br/site/content/interna/index.asp?codA=459&codAf=633&codC=1&origem=noticias>>. Acesso em: 2013

\_\_\_\_\_. Especial. **Sinal verde para as franquias**. Matéria reproduzida da revista *Franquia & Negócio* – Edição 47 – 2013. Disponível em: <http://www.portaldofranchising.com.br/site/content/revista/interna.asp?CodA=158&CodAf=637&CodC=4>>. Acesso em: 2013

ARAÚJO, Maria Joray Cardoso de. **Sistema de franchising: um investimento diferenciado**. 1999. [67] f. Dissertação. Graduação em Ciências Contábeis, Universidade Federal do Maranhão, São Luis, 1999.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de Empreendedorismo e Gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. 1. Ed. -9. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

BRASIL. **Lei n. 8.955, de 15 de dezembro de 1994**. Dispõe sobre o contrato de franquia (franchising) e dá outras providências. 1994. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8955.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8955.htm)>. Acesso em: 2013

CAVALIERE, Frank J.; SWERDLOW, Marleen R. **Why Franchise?** *Business Forum*, Vol. 13, Issue 3, (Summer 1988), pp. 11, 8p.

CHERTO, M., CAMPORA, F., GARCIA, F., RIBEIRO, A., IMPERATORE, L.G. **Franchising: uma estratégia para a expansão de negócios**. *Premier Máximo Editora*, (2006).

DAHAB, Sônia. **Entendendo franchising: uma alternativa eficaz para o pequeno e médio empreendedor**. 2. Ed. Salvador: Casa da Qualidade, 1996.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda transformar conhecimento em riqueza**. 1. Ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999a.

ELANGO, B.; FRIED, Vance H. **Franchising Research: a literature review and synthesis**. *Journal of Small Business Management*, (1997), pp. 68-81.

FRANCHISE EMPORIUM. **História.** 2013. Disponível em: <<http://www.franchiseemporium.com.br/historia.php>>. Acesso em: 2013.

GARCIA, Jaqueline. **Como adquirir uma franquia.** Rio de Janeiro: SEBRAE/RJ-Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Estado do Rio de Janeiro, 2007. (Série Franquia)

GRUPO BOTICÁRIO. **O Boticário.** 2013. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 2013.

INSTITUTO EMBELLEZE. **Instituto Embelleze Formação Profissional.** 2013. Disponível em: <<http://www.smzto.com.br/institutoembelleze>>. Acesso em: 2013.

JUSTIS, Robert; JUDD, Richard. **Running a succesfull franchise.** [S.I.]; MacGraw-Hill, 1993.

LAFONTAINE, Francine. **Agency Theory and Franchising:** some empirical results. *RAND Journal of Economics*, Vol. 23, No. 2, (1992), pp. 263-283.

MAURO, Paulo C. **Guia do franqueador:** como fazer sua empresa crescer com o franchising. Editora Nobel, 3ª. Edição. São Paulo: 1999.

\_\_\_\_\_. **Guia do Franqueador:** como desenvolver marcas mundiais. *Editora Nobel*, 4ª. Edição. São Paulo: 2007.

MENDELSON, Martin. **A essência do franchising.** (Trad. Francisco Ferreira Martins & Leila de Natali). São Paulo: Difusão de Educação e Cultura, 1994.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Cartilha – O que é Franquia?** 2005. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/Arquivos/O%20QUE%20%C3%89%20FRANQUIAFinalVCx.pdf>>. Acesso em: 2013

PASWAN, A. K.; WITTMANN, M. C.; YOUNG, J. A. **Intra, Extra, and Internets in Franchise Network Organizations.** *Journal of Business to Business Marketing*, 11 (1,2), (2004), pp. 103-129.

RODRIGUES, Maria Ângela Fernandes. **Elementos motivadores para a criação do próprio negócio**. 2002. [126] f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

SALEX. **Pizza ao Quadrado**. 2012. Disponível em: <[http://www.salex.com.br/pgtmp\\_atual/pizzaoquadrado\\_2012.html](http://www.salex.com.br/pgtmp_atual/pizzaoquadrado_2012.html)>. Acesso em: 2013

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Taxa de Sobrevivência das Empresas no Brasil**. 2011. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/\\$File/NT00046582.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/$File/NT00046582.pdf)>. Acesso em: 2013

\_\_\_\_\_. **Franquia**. Coleção Manual do Empresário, V.5. Espírito Santo-Vitória: 2005

SÓ FRANQUIAS. **O que é franchising?** 2012. Disponível em: <<http://www.sofranquias.com.br/conceitos/index1.php?tid=277>>. Acesso em: 2012

STANWORTH, John; STANWORTH, Celia; WATSON, Anna; PURDY, David; HEALEAS, Simon. **Franchising as a Small Business Growth Strategy**: a resource-based view of organizational development. *International Small Business Journal*, Dec, 2004.

WINDSPERGER, Joseph; GOROVAIA, Nina. **The Choice of Knowledge Transfer Mechanisms in Franchising Networks. A Property Rights View**. *Center of Business Studies, University of Vienna*, April 18, 2007.

APÊNDICE A – Questionário de pesquisa de campo

Os dados serão utilizados para pesquisa e elaboração de Dissertação da Graduação em Administração Bacharelado na UFMA.

**RESPONSÁVEL:** Ana Karla Silveira de Moura graduanda em Administração da Universidade Federal do Maranhão

**1. Data do preenchimento do questionário:** \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ . Horário: \_\_\_:\_\_\_.

Cidade: São Luís-MA

**1.1. Nome do entrevistado:** \_\_\_\_\_

**1.2. Naturalidade:**

País, Estado e cidade no qual nasceu: \_\_\_\_\_

Se veio de outro lugar, há quanto tempo esta no lugar da sua residência atual:

\_\_\_\_\_

Obs: \_\_\_\_\_

**1.3. Idade:**

( ) Até 25 anos

( ) Entre 25 e 35 anos

( ) Entre 35 e 45 anos

( ) Entre 45 e 55 anos

( ) Mais de 55 anos

Obs: \_\_\_\_\_

**1.4. Escolaridade:**

( ) Primeiro grau incompleto (até a 4ª série)

( ) Primeiro grau completo (até a 8ª série)

( ) Segundo grau incompleto

( ) Segundo grau completo

( ) Superior incompleto

( ) Superior completo/ Qual curso: \_\_\_\_\_

( ) Pós-graduação incompleta

( ) Pós-graduação/ Especialização: \_\_\_\_\_

( ) Mestrado

( ) Doutorado

Nomes das instituições de ensino que frequentou ou ainda frequenta:

---

Obs: \_\_\_\_\_

**1.5. Função ou Cargo atual que exerce:** \_\_\_\_\_

**1.6. Participou atualmente de algum curso ou treinamento para a área que exerce?**

( ) Não

( ) Sim

Se sim, quais as atividades que esta desempenhando ou desempenhou, e cite os nomes dos cursos e treinamentos, e o nome da instituição de ensino.

---

**1.7. Tem outra atividade remunerada?**

( ) Não

( ) Sim

Se sim, qual? \_\_\_\_\_

Obs: \_\_\_\_\_

**1.8. Experiências anteriores no ramo do empreendedorismo?**

( ) Não

( ) Sim

Se sim, especifique qual segmento de mercado e se era franquia ou empreendimento convencional: \_\_\_\_\_

Obs: \_\_\_\_\_

## **2. Perfil da Franquia**

**2.1. Nome da Franquia:** \_\_\_\_\_

**2.2. Segmento do mercado:**

( ) Acessórios Pessoais e Calçados

( ) Alimentação

( ) Educação e Treinamento

( ) Esporte, Saúde, Beleza e Lazer

( ) Fotos, Gráficas e Sinalização

( ) Hotelaria e Turismo

( ) Informática e Eletrônicos

( ) Limpeza e Conservação

( ) Móveis, Decoração e Presentes

- Negócios, Serviços e Outros Varejos
- Veículos
- Vestuário

Obs: \_\_\_\_\_

**2.3. Número de franquias que possui:**

- 1 franquias
- 2 franquias
- 3 franquias
- 4 franquias
- 5 ou mais franquias

Se mais de uma franquias diferente que foi citado na questão 2.1., especificar, nome da franquias e o segmento de acordo com a pergunta 2.2.:

\_\_\_\_\_

Obs: \_\_\_\_\_

**2.4. Média do número de funcionários de uma única franquias que possui:**

- Até 5 funcionários
- Entre 5 a 10 funcionários
- Entre 10 a 15 funcionários
- Entre 15 a 20 funcionários
- Mais de 20 funcionários

Obs: \_\_\_\_\_

**2.5. Tempo de franquias:**

- Até 6 meses
- Entre 6 meses a 1 ano
- Entre 1 a 2 anos
- Entre 2 a 3 anos
- Mais de 3 anos

Se mais de 3 anos, quantos anos: \_\_\_\_\_

Obs: \_\_\_\_\_

**2.6. Média do investimento inicial, ou seja, a chamada taxa de franquias mais gastos avulsos:**

- Até R\$ 50.000,00 mil
- Entre R\$ 50.000,00 a R\$ 100.000,00 mil
- Entre R\$ 100.000,00 a R\$ 200.000,00 mil

( ) Entre R\$ 200.000,00 a R\$ 300.000,00 mil

( ) Mais de R\$ 300.000,00 mil

Se mais de R\$ 300.000,00 mil, qual a média: \_\_\_\_\_

Obs: \_\_\_\_\_

**2.7. O capital investido citado na pergunta 2.6 foi financiado?**

( ) Não

( ) Sim

( ) Outros

Se sim, especifique que programa foi utilizado e qual banco financiou:

\_\_\_\_\_

Se outros, especifique: \_\_\_\_\_

Obs: \_\_\_\_\_

**2.8. Qual prazo estimado que teve de retorno do seu investimento inicial?**

( ) Até 6 meses

( ) Entre 6 meses a 1 ano

( ) Entre 1 a 2 anos

( ) Entre 2 a 3 anos

( ) Mais de 3 anos

Se mais de 3 anos, quantos anos: \_\_\_\_\_

Obs: \_\_\_\_\_

**2.9. Qual média do faturamento mensal de uma única franquia que possui:**

( ) Até R\$ 5.000,00 mil

( ) Entre R\$ 5.000,00 a R\$ 20.000,00 mil

( ) Entre R\$ 20.000,00 a R\$ 50.000,00 mil

( ) Entre R\$ 50.000,00 a R\$ 80.000,00 mil

( ) Mais de R\$ 80.000,00 mil

Se mais de R\$ 80.000,00 mil, qual valor: \_\_\_\_\_

Obs: \_\_\_\_\_

**2.10. Qual a média do faturamento anual de uma única franquia que possui:**

( ) Até R\$ 60.000,00 mil

( ) Entre R\$ 60.000,00 a R\$ 200.000,00 mil

( ) Entre R\$ 200.000,00 a R\$ 600.000,00 mil

( ) Entre R\$ 600.000,00 a R\$ 900.000,00 mil

( ) Mais de R\$ 900.000,00 mil

Se mais de R\$ 900.000,00 mil, qual valor: \_\_\_\_\_

Obs: \_\_\_\_\_

**2.11. Tem sócios:**

( ) Não

( ) Sim

Se sim especificar quantidade e se existe algum grau de parentesco:

\_\_\_\_\_

Obs: \_\_\_\_\_

**3. Franquia**

**3.1. O que o levou a investir em franquia?**

**Gradue de 1 a 6, sendo que, de acordo com o grau decisivo que o levou a optar pela franquia, do menos importante (1) para o mais importante (6).**

( ) Marca consolidada no mercado.

( ) Negócio de baixo risco, ou seja, taxa de mortalidade baixa.

( ) Estrutura do negócio, modelo operacional previamente pronto.

( ) Apoio e orientação oferecida pelo franqueador.

( ) Deficiência em gerir um empreendimento próprio, falta de conhecimento para começar uma empresa do zero.

( ) Lucratividade rápida e garantida

Obs: \_\_\_\_\_

**3.2. Por que a escolha desta franquia citada na questão 2.1.:**

**Gradue de 1 a 6, sendo que, de acordo com o grau decisivo que o levou a optar por esta franquia, do menos importante (1) para o mais importante (6).**

( ) Marca.

( ) Segmento do mercado

( ) Aceitação no mercado local.

( ) Investimento inicial acessível.

( ) Retorno financeiro satisfatório.

( ) Identificação pessoal com a franquia.

Obs: \_\_\_\_\_

**3.3. O franqueador geralmente fornece consultoria para pesquisa e conhecimento do mercado, mais antes da escolha da franquia houve por conta própria interesse em pesquisar o mercado local no qual desejava implantar a franquia?**

( ) Não

( ) Sim

Se sim, fale quais meios foram utilizados para fazer essa pesquisa:

\_\_\_\_\_

Obs: \_\_\_\_\_

**3.4. Havia outras opções de investimento?**

( ) Não

( ) Sim

Se sim, quais foram essas opções, e qual motivo não houve o investimento:

\_\_\_\_\_

Obs: \_\_\_\_\_

**3.5. Quais as maiores dificuldades que você enfrentou para abrir a franquia?**

**Marque duas opções que mais se destacaram.**

( ) Valor da taxa da franquia e outras taxas.

( ) Ponto comercial para abertura da franquia.

( ) Mercado saturado e concorrência alta.

( ) Adaptar-se a um plano operacional previamente pronto.

( ) Contrato, que é de adesão, ou aceita o que está no contrato ou não será um franqueado da marca.

Obs: \_\_\_\_\_

**3.6. Comunicação/relação entre franqueado e franqueador, como você classifica:**

( ) Excelente

( ) Bom

( ) Regular

( ) Ruim

( ) Péssimo

Comente sobre a opção marcada e fale se tem algum ponto a ser melhorado:

\_\_\_\_\_

Obs: \_\_\_\_\_

**3.7. Na sua opinião quais as maiores vantagens que a franquia oferece em relação a um empreendimento convencional: \_\_\_\_\_**

**3.8. E em sua opinião, quais as maiores desvantagens que uma franquia oferece em relação a um empreendimento convencional: \_\_\_\_\_**

**3.9. Em termos de realização profissional, como você se sente?**

- Muito realizado
- Realizado
- Mais ou menos realizado
- Pouco realizado
- Muito pouco realizado
- Não sabe ou não quer responder

Obs: \_\_\_\_\_

**3.10. Qual meio que você mais utiliza para se manter informado sobre o mundo das franquias:**

- Internet
- Jornal impresso
- Televisão
- Rádio
- Revistas
- Outras pessoas
- Não tenho me mantido informado
- Outros

Obs: \_\_\_\_\_

## ANEXO A – Lei do Franchising

Presidência da República  
Casa Civil  
Subchefia para Assuntos Jurídicos

**LEI Nº 8.955, DE 15 DE DEZEMBRO DE 1994.**

**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.

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:

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;

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

III - indicação precisa de todas as pendências judiciais em que estejam envolvidos o franqueador, as empresas controladoras e titulares de marcas, patentes e direitos autorais relativos à operação, e seus subfranqueadores, questionando especificamente o

sistema da franquia ou que possam diretamente vir a impossibilitar o funcionamento da franquia;

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

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

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

VII - especificações quanto ao:

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

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

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

VIII - informações claras quanto 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:

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 franqueador 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, 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; 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 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; e

b) implantação de atividade concorrente da atividade do franqueador;

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

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.

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.

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 refiram ao franqueado aplicam-se ao subfranqueado.

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

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

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

ITAMAR FRANCO

*Ciro Ferreira Gomes*