INTERNACIONALIZAÇÃO NO MODELO DE *FRANCHISING*

Internationalization in the form of franchising

SEKIGUCHI, Allan Shoichi
Faculdade Max Planck

SANTOS, Felipe Ignácio dos
Faculdade Max Planck

RESUMO: Este artigo aborda os conceitos de internacionalização, e descreve seus inúmeros modelos. São discutidos os diversos princípios de *marketing,* como diferenciar o *marketing* doméstico do internacional, descrever o *marketing mix*, a importância do valor da marca e como protegê-la. O tema *franchising* é dissecado, entrando em diversas discussões sobre o tema e seus fundamentos. Enfim, assuntos necessários para desenvolver um ótimo projeto de internacionalização no modelo de *franchising*.

Palavras-chave: *Franchising; Marketing;* Internacionalização.

ABSTRACT: This article discusses the concepts of internationalization, and describes its many models. We discuss the various marketing principles, how to differentiate the domestic marketing of international, describe the marketing mix, the importance of brand value and how to protect it. The subject is dissected franchising, entering into several discussions on the subject and its grounds. Finally, subjects needed to develop an optimal design of internationalization in the model of franchising.

Keywords: Franchising, Marketing, Internationalization.

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo é fundamental para se adquirir uma noção mínima sobre *franchising* e os assuntos necessários para um bom processo de internacionalização, aumentando a probabilidade de sucesso das empresas nacionais que querem um espaço no mercado internacional, que é de extrema importância.

O artigo identificará a importância de transformar empresas em grandes redes, as regras de franqueados e franqueadores, a importância na escolha certa de seus franqueados e os riscos de uma internacionalização. Sendo assim, um bom suporte a empresas de pequeno porte que querem ou pensam em se internacionalizar através de *franchising*.

A saída para o mercado externo deve ser feita de maneira estratégica, para isso o empresário deve ter em mente quais razões o levaram a se internacionalizar. Quais são os riscos da internacionalização? O parceiro do mercado externo já foi identificado? Há aceitação do produto no mercado externo? Essas são perguntas que devem ser respondidas para a montagem de um bom projeto exportador.

Para uma saída estratégica para o mercado externo é importante discutir os seguintes pontos:

- Internacionalização de empresas;
- Pontos fortes no modelo de *franchising*;
- Possíveis falhas no modelo de *franchising*;
- Prospecção de mercados;
- Registro de marcas;
- Feiras de franquias.

2. INTERNACIONALIZAÇÃO

Aborda-se inicialmente a internacionalização e seus conceitos, e também seus diversos modelos para inserção nos mercados externos. Os embasamentos teóricos desses itens estão amparados em Soares (2004).

Internacionalizar significa, de modo amplo, uma saída do produto nacional para mercados externos através de exportações e/ou operações fora do país de origem.

Para Soares (2004, p.11) uma empresa internacionalizada tem no seu planejamento estratégico metas e objetivos para o mercado internacional e busca manter negócios internacionais em importação, mas principalmente em exportação.

Há diversas maneiras de uma empresa se internacionalizar, desde internacionalização direta, gerência própria, *export management company* (EMC), *global sourcing management company* (GSMC), internacionalização indireta, *trading company*, empresa comercial exportadora e importadora, empresa exclusivamente exportadora.

> Na internacionalização direta, a própria empresa gerencia todo o processo de internacionalização, desde o preparo tecnológico, de capital e de pessoal até a venda ou compra internacional. A saída ou entrada das mercadorias é feita diretamente pela empresa para ou do exterior. (SOARES, 2004, p.216).

O processo de internacionalização direta é o modelo que tem a maior participação da empresa nas atividades envolvidas no mesmo.

Soares (2004, p.216) conceitua gerência própria, a criação de uma gerência ou departamento de comércio exterior, buscando profissionais experientes para atuar em sua empresa. A principal desvantagem seria o alto custo, principalmente com recursos humanos, já que a empresa contratará profissionais gabaritados, implicando em um alto custo para a empresa. A vantagem seria adquirir a experiência do profissional e transformá-la em competência internacional.

No *export management company* ou EMC, Soares (2004, p.217) descreve como uma empresa que funciona como um departamento de exportação independente, com as operações feitas em nome da empresa que contratou a EMC, tendo como função gerenciar em nome de terceiros todo processo de comércio exterior, inclusive o desenvolvimento de mercados internacionais.

No *global sourcing management company* ou GSMC o conceito seria o mesmo do EMC mas pelo lado da importação.

> Na internacionalização indireta, a empresa realiza seus negócios internacionais por intermédio de outra empresa doméstica. Sua principal vantagem é o aproveitamento desses intermediários especializados em comércio exterior para tornar as operações viáveis com custos de aprendizagem e financeiros menores. (SOARES, 2004, p.218).

Na internacionalização indireta a empresa encontra um parceiro no país onde quer se instalar, e geralmente uma das empresas envolvidas tem a experiência necessária para o processo, o que facilita para a empresa que não tem experiência.

Para Soares (2004, p.218) um consórcio de exportação ou de importação é a associação de empresas criada com o objetivo de internacionalizar ou aumentar os negócios internacionais dos seus participantes. Com o consórcio a empresa passa a ter um poder maior de negociar preços, divisão de custos financeiros, e desenvolvimento dessa competência.

> *Trading companies* são empresas especializadas em comércio exterior que compram mercadorias nos mercados domésticos e as vendem nos mercados externos. Operam tanto na exportação quanto na importação. (SOARES, 2004, p.219).

A maioria das *trading companies* possuem um bom *know-how* do processo de comércio exterior, e pode ajudar muito nas exportações brasileiras.

> As empresas comerciais exportadoras e importadoras são firmas sediadas no Brasil cuja atuação comercial é semelhante à da *trading companies*; a diferença, porém, é que a venda a uma dessas empresas no mercado

> doméstico não está equiparada à exportação, sendo, portanto, apenas uma venda no mercado doméstico, com todas suas aplicações fiscais. (SOARES, 2004, p.220).

Essas empresas funcionam numa espécie de *trading companies*, mas com todas as despesas fiscais implicadas à produtos nacionais.

E por fim temos o modelo de empresa exclusivamente exportadora que segundo Soares (2004, p.220) é uma firma doméstica dedicada somente a exportação. Apesar de não ter os mesmos benefícios de uma *trading company*, possuem um tratamento fiscal diferenciado, o que lhes dá uma vantagem sobre empresas comercias exportadoras.

3. *MARKETING* INTERNACIONAL

Para uma consistente saída para o mercado externo é preciso de um bom planejamento de *marketing.*

Pipkin (2002, p.17-18) define *marketing* em três dimensões: a dimensão filosófica, funcional e a operacional. Na dimensão filosófica é tudo feito pensado nos desejos dos consumidores, onde todos os níveis da empresa devem estar direcionados a satisfazer o consumidor. Na funcional a palavra chave é troca, onde busca-se o melhor para cada um dos envolvidos no processo. E na operacional, o profissional de *marketing* criará estratégias de produto, preço, distribuição e promoção que os consumidores necessitam.

Uma das principais ferramentas é o *marketing mix*, conhecido como “quatro p’s”, que seriam produtos, preços, promoção e ponto de distribuição, ou no caso de ser uma operação internacional, o “seis p’s”, que incluiria mais dois p’s, o *power, e o public relations*.

O *marketing* internacional tem basicamente os mesmos conceitos do *marketing* doméstico, e a principal diferença seria a aplicabilidade em

mais de um país, e seu principal desafio seria as incertezas encontradas nos diversos mercados internacionais.

A importância de uma marca forte é uma das garantias para começar uma franquia de sucesso. Para a maioria das empresas de sucesso a marca representa um valor maior do que seu capital. De acordo com Plá (2001, p.41), grandes marcas surgem somente depois de muito esforço, comprometimento, e investimentos, e o reconhecimento é atingido somente por empresas que conseguem manter seu posicionamento.

Para Kuazaqui (2007, p.79), Patente é uma forma de garantir o direito de comercialização no mercado de um produto novo e inédito, isto é, não pode haver indícios que tenha sido projetado ou produzido anteriormente. É preciso solicitar o registro de patente à um órgão nacional e depois a um internacional, os direitos ficam reservados entre 15 a 20 anos.

> A proteção industrial concede direitos e deveres dentro do território nacional e, havendo a possibilidade de comercialização do produto em outros países, torna-se necessária a solicitação de patente (se produto novo) ou a forma de proteção que melhor convier à empresa e ao produto. (KUAZAQUI, 2007, p.79).

Para se obter a proteção da marca é preciso fazer o registro no INPI, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, e o acompanhamento de um bom escritório de advocacia. O registro é válido por dez anos podendo o titular da marca renovar o registro, caso contrário a marca estará, a princípio, disponível.

Há também o registro do desenho, que Kuazaqui (2007, p.79) diz ser o registro do visual do produto, e é apenas um conceito novo de design, e não necessariamente esse novo design interferirá no desempenho ou funcionalidade do produto.

> O *copyright* é o direito que reserva a proteção sobre "obra literária e artística", embora muitos fabricantes o utilizem para embalagens e brinquedos. A proteção ou utilização inadequada dos registros de patente, desenhos ou *copyright* tem gerado muitas controvérsias internacionais. (KUAZAQUI, 2007, p.79).

É preciso escolher o modelo certo de proteção da marca, para não haver problemas futuros com pirataria e desvalorização de sua marca, produto, ou desenho.

4. FEIRAS DE NEGÓCIOS

As feiras de negócios são uma oportunidade excelente de expor negócio a possíveis investidores. Para Kuazaqui (2007, p.94), os organizadores são os principais interessados na feira de negócios, e não as empresas que desejam ingressar nesses mercados, por isso as empresas devem analisar se o custo-benefício é interessante, se terão escala de produção para atender uma possível demanda vinda da exposição de seu produto ou negócio e se a localização da feira atinge um mercado em potencial.

Ainda segundo Kuazaqui (2007, p.94), existem diversas categorias de feira de negócios. Como as grandes feiras de interesse geral, que são abertas ao público e possuem diversos artigos de consumo atraindo um grande número de pessoas; o principal problema dessas feiras é atrair um número considerável de seu público alvo ao *stand* da empresa.

As feiras industriais são visitadas por homens de negócios, já que possuem demonstrações de produtos destinados às indústrias. Os executivos das empresas visitam essas feiras, afim de "sentir o mercado".

Existem as grandes feiras comerciais especializadas, que são mais específicas e por isso são destinadas para profissionais do setor, e como

são visitadas por profissionais de setores semelhantes, essas feiras acontecem com muitas vendas confirmadas.

Feiras secundárias abrangem a maioria das feiras comerciais e podem ser importantes em seus respectivos campos, pois incluem na maioria das vezes mostras especializadas; em geral, limitam-se a visitantes profissionais e em muitas exibições regionais destinam-se especificamente a varejistas.

Feiras de consumo são destinadas a públicos e produtos em geral, e a participação da empresa nessas feiras pode implicar em desperdício de tempo e capital, salvo se essa feira possuir sólido canal de distribuição no mercado local e seus produtos estiverem disponíveis no comércio varejista.

As feiras de franquias atraem, principalmente, empreendedores que querem investir em um negócio próprio, proporcionando oportunidades em conhecer as franquias de vários setores, podendo encontrar a que melhor se enquadra ao perfil dos possíveis novos franqueados, aumentando e divulgando esse modelo de negócio.

5. *FRANCHISING*

Segundo Kuazaqui (2007, p.114), o conceito de franquia surgiu na França, na idade média, onde os senhores feudais concediam suas terras para uso de terceiros. O conceito ressurgiu nos Estados Unidos com o nome de *franchising* com objetivos mais econômicos e estratégicos.

> O franqueamento é uma forma de licenciamento que está crescendo rapidamente no mercado internacional. O franqueador fornece um pacote-padrão de produto, sistemas e gerenciamento de serviços, e o franqueado fornece conhecimento de mercado, capital e envolvimento pessoal no gerenciamento. (PIPKIN, 2002, p.75).

Depois de consolidado em seu mercado, o franqueador que possui um bom gerenciamento de suas atividades, com padrões estabelecidos, deve repassar esses conhecimentos aos franqueados que possuem o conhecimento do mercado e podem tornar um negócio com boas perspectivas de dar certo, visto que seus modos de gerenciamento já foram testados e comprovados, com sucesso no seu respectivo mercado.

O significado de *franchising*, de acordo com Plá (2001, p.16-17), revela que nos dias de hoje é o licenciamento de todo um modelo de negócio, incluindo marca, produto, *know-how*, toda a experiência do franqueador repassada ao franqueado, consultando-o sobre ameaças e oportunidades do negócio, mediante uma compensação financeira.

Ter o conhecimento das taxas que serão cobradas é básico para franqueador e franqueado. Com essas informações podem fazer um planejamento financeiro e terem noção do tempo de retorno para o investimento. Segundo Plá (2001, p. 67 – 68), existem 3 tipos de taxas:

A taxa de franquia é a primeira taxa a ser paga pelo franqueado, e ela é formada pelos custos iniciais para a abertura da franquia e o *know-how* da marca do franqueador.

> A taxa de franquia é o primeiro valor pago pelo franqueado. Ela é a taxa que o franqueado paga para receber a cessão de direito do uso da marca, acesso ao *know-how* de operação, assessoria do franqueador na escolha do ponto comercial, treinamento, manuais operacionais, assistência pré-inaugural e, em alguns casos, a campanha de lançamento da unidade franqueada e projetos arquitetônicos. (PLÁ, 2001, p.67).

Os *royalties* praticados no mercado variam de 3% a 10%, podendo estar embutidos no valor do produto caso o franqueador seja o fabricante dos produtos comercializados pela rede.

> Os *royalties* representam um percentual mensal sobre o faturamento da franquia ou sobre as compras feitas diretamente ao franqueador ou um valor fixo mensal. Eles remuneram a empresa franqueadora pelo uso contínuo da marca e os serviços prestados de acompanhamento e supervisão de campo. (PLÁ, 2001, p.68-69).

> A maioria dos franqueadores chama de fundo de promoção o total da verba de publicidade recebida dos franqueados ao longo do ano. Essa receita advém do recolhimento da taxa de publicidade paga franqueados e, assim como os *royalties*, representa um percentual mensal sobre o faturamento ou sobre as compras ou um valor fixo determinado pelo franqueador, que detém o controle da arrecadação e utilização da verba publicitária. Normalmente, a taxa de propaganda corresponde de 2% a 7% do faturamento bruto mensal dos franqueados. (PLÁ, 2001, p.67-68).

Essa taxa representa um papel importante ao franqueador. Com ela pode-se fazer a divulgação da marca, melhorando a imagem e tendo o reconhecimento da marca. Vale lembrar que essa verba não é uma receita da franqueadora, e sim um recurso da rede de franqueados, ficando a franqueadora responsável pela administração de tal verba e usá-la para maximizar as ações de *marketing* da rede.

Segundo Plá (2001, p. 18), as franquias são divididas em 5 gerações a saber:

A franquia de 1ª geração caracteriza-se pela licença de uso de marca e oferece pouco suporte ao franqueado. São aquelas que não há exclusividade em favor do franqueado, os mesmos produtos ou serviços podem ser encontrados em diversos pontos de venda, inclusive em lojas multimarcas.

A franquia de 2ª geração, onde normalmente o franqueado é obrigado a comprar a mercadoria do franqueador e os *royalties* e taxas de promoções estão embutidas no preço da mercadoria. Os produtos ou serviços são encontrados apenas nos estabelecimentos que integram a rede que opera sob a marca licenciada pelo franqueador.

A franquia de 3ª geração é caracterizada pelo desenvolvimento do produtos/serviços pelo franqueador, sendo que este fornece um grande suporte ao franqueado. A característica principal é a parceria entre franqueador e franqueado. O objetivo é garantir a manutenção em toda a rede de estabelecimentos, mantendo um padrão mínimo de qualidade e de uniformidade do negócio.

A franquia de 4ª geração destaca-se pela qualidade dos serviços prestados pelo franqueador. As franquias possuem um conselho de franqueados, que participam das decisões da empresa, colaborando para o fortalecimento da marca. A padronização está baseada na conscientização e na motivação da rede, agiliza a solução de problemas e o desenvolvimento de novos diferenciais competitivos, essenciais à sobrevivência dos negócios. Há uma grande assistência na operação do negócio, na tecnologia de rede e nos planos estratégicos de *marketing.*

As franquias de 5ª geração são franquias de quarta geração que tem a garantia de recompra pelo franqueador, que pode ser formal ou informal, sendo viável somente quando o franqueador é detentor do ponto comercial.

> O *franchising* tem ganhado força e mostrado ser uma forma consistente e sólida de expandir um negócio e estabelecer uma rede por diversas regiões. Tal constatação, dentro da conjuntura da globalização, vem fazendo com que muitos franqueadores acreditem que sair do Brasil e ganhar nome no cenário mundial é a única maneira de permanecer competitivo e forte. (PLÁ, 2001, p.120).

Nas Figuras 1, 2 e 3 a seguir demonstra-se a evolução do *franchising* brasileiro de 2001 a 2008.

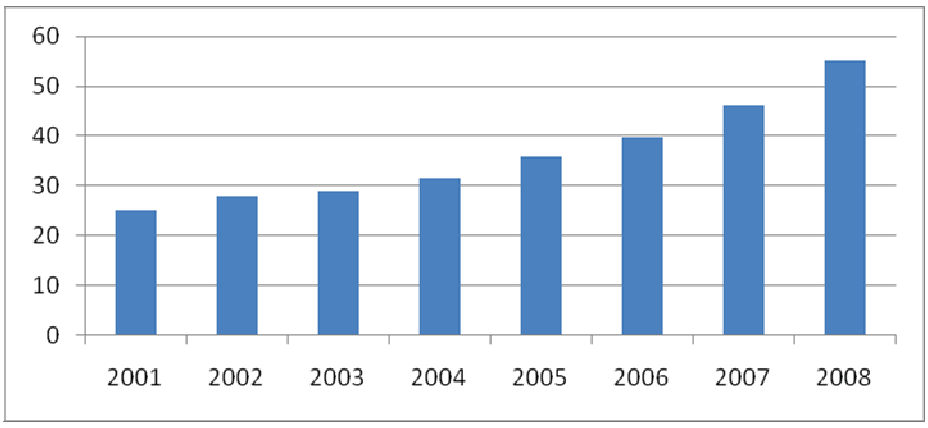

Figura 1 - Faturamento do setor de *franchising* (valor em bilhões de R$)
Fonte:<http://www.portaldofranchising.com.br/site/content/interna/index.asp?codA=11&codC=4&origem=sobreosetor>

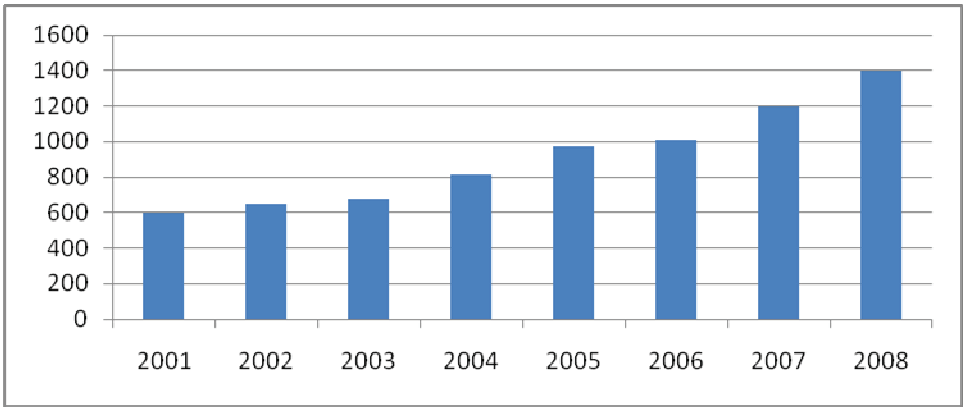

Figura 2 - Evolução do número de redes
Fonte:<http://www.portaldofranchising.com.br/site/content/interna/index.asp?codA=11&codC=4&origem=sobreosetor>

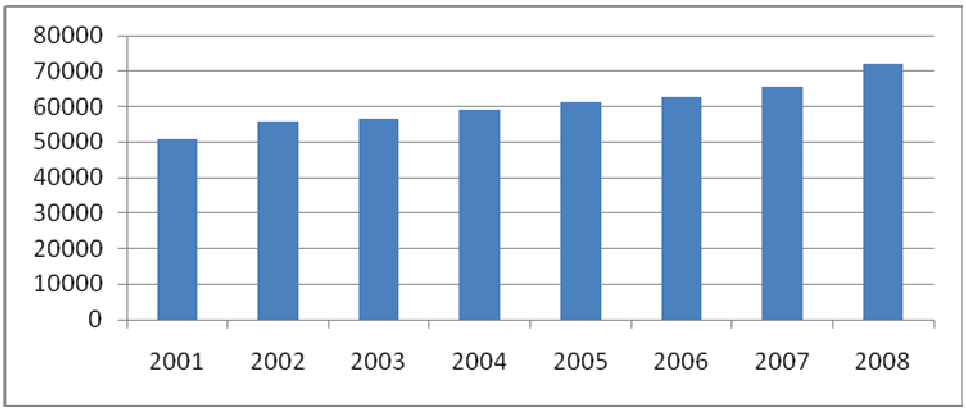

Figura 3 - Evolução do número de unidades
Fonte:<http://www.portaldofranchising.com.br/site/content/interna/index.asp?codA=11&codC=4&origem=sobreosetor>

Nas Figuras 1, 2 e 3, é demonstrado a evolução do *franchising* brasileiro entre os anos de 2001 e 2008, notando-se pelos gráficos um grande crescimento do setor no Brasil. O faturamento teve um crescimento elevado e movimentou mais de 55 bilhões de reais em 2008. A evolução do número de redes franqueadoras também teve números relevantes para o setor, passando de 600 redes em 2001 para 1379 redes em 2008. E os números de unidades franqueadas subiram de 51.000 unidades para 71.954 unidades.

A internacionalização de uma empresa é essencial para mantê-la competitiva, e o modelo de *franchising* é uma boa opção para o franqueador que busca crescimento rápido, sem muito recurso próprio.

> O perfil ideal do franqueado varia de franquia para franquia. Normalmente, o primeiro contato com o franqueador funciona como uma pré-seleção, em que são avaliadas as condições gerais do candidato, levando-se em conta a faixa etária, o sexo, o grau de instrução, o local da residência, a identificação com a marca e com o produto e se ele possui capital para o investimento. (PLÁ, 2001, p.70).

A escolha certa dos franqueados é importante para um negócio de sucesso, pois facilita o crescimento da marca do franqueador e evita problemas futuros provenientes de uma má administração.

Para Plá (2001, p.121-122), os empresários devem estar preparados para enfrentar o mercado externo. E para obter sucesso é preciso muita pesquisa de mercado, uma escolha criteriosa do franqueado e capacidade de repassar suas vantagens competitivas ao mercado de destino. Os casos de sucesso geralmente acontecem quando franqueado e franqueador entram em parceria nesse novo mercado.

> Franquias brasileiras que ainda não se consolidaram nas principais cidades do país começam a operar no exterior. Isso faz sentido? Será que essas empresas estão levando em conta os riscos envolvidos? Será que elas conhecem o mercado do outro país? Será que estão considerando os custos de supervisão? Será que têm capacidade de escolher de forma criteriosa e treinar de maneira apropriada seus franqueados? Ou serão esses empresários apenas meros investidores inconseqüentes? (PLÁ, 2001, p.120-121).

A melhor opção de internacionalizar é somente depois de consolidar-se no seu mercado, ter absoluta capacidade de supervisão de suas franquias, depois de uma prospecção de mercado e uma seleção rigorosa quanto à escolha do franqueado.

Apesar de vários aspectos positivos, há também alguns pontos negativos. Para o franqueador o lado positivo seria a expansão rápida com o capital de terceiros. Com mais lojas há o reconhecimento da marca

e diminuição de custos com fornecedores, visto que comprando mais haverá mais descontos. E o lado negativo é a dificuldade em controlar o franqueado, repassar suas vantagens competitivas e manter padrões de sua loja principal em outras franquias.

No caso do franqueado a vantagem estaria nos menores riscos envolvidos na abertura do negócio, já que estará abrindo uma franquia de marca já consolidada, com algum reconhecimento e com a experiência do franqueador repassada ao seu negócio. As desvantagens são os custos que todo uma franquia gera ao franqueado.

É notável a grande expansão das franquias no Brasil. Segundo a empresa de consultoria Rizzo Franchise, só no ano de 2008 foram gerados mais de 140.000 empregos, e desde 1996 gerou mais de 1.500.000 empregos, o que torna esse modelo de negócio um grande aliado a economia do país. A expectativa é a geração de 189.000 empregos no ano de 2009, ajudando a movimentar a economia brasileira e minimizando os efeitos da crise.

6. METODOLOGIA

A pesquisa foi feita através de pesquisa bibliográfica, na biblioteca da Faculdade Max Planck, em livros, sites na internet e artigos específicos.

Além disso, também foi aplicado um questionário aos estudantes de administração, com o intuito de identificar a potencialidade do modelo de franquias.

7. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados das figuras 4 e 5 foram coletados a partir de pesquisa feita com consumidores da cidade de Indaiatuba, que qualificaram 5 franquias e 5 comércios locais, concorrentes, com notas de 1 a 4, sendo que:

- 1 = Ruim
- 2 = Regular
- 3 = Bom
- 4 = Ótimo

Na pesquisa, foram feitas perguntas abertas, pelas quais foi possível observar que os consumidores se dividem em duas categorias: a primeira, que prefere um tratamento mais formal e padronizado, e a segunda, que prefere um tratamento mais informal com mais calor humano.

Na primeira categoria os consumidores destacaram: tempo de atendimento, padrão de qualidade nos serviços/produtos e treinamentos constantes aos funcionários como essenciais nas boas franquias.

Na segunda categoria os consumidores destacaram: comércios locais e o tratamento informal, com mais simpatia e sem aquele tratamento robótico das franquias, como pontos chaves na conquista dos consumidores.

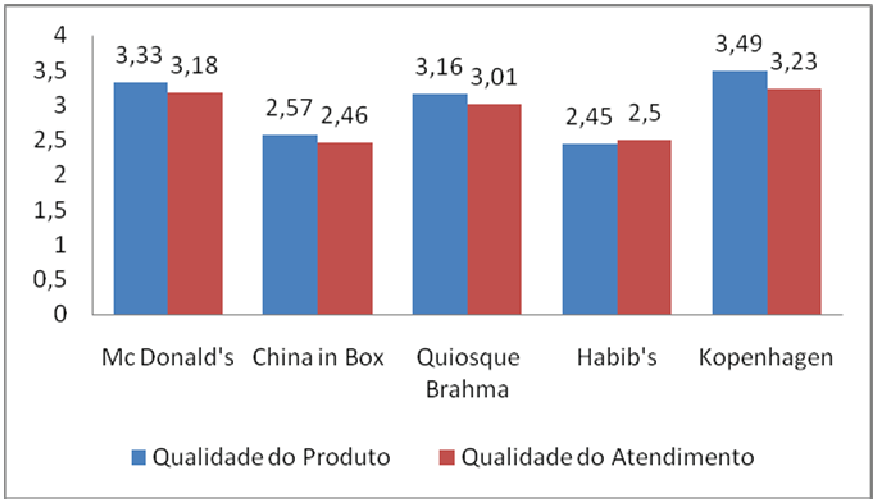

Figura 4 – Qualidade de Produto e Atendimento - Franquias.

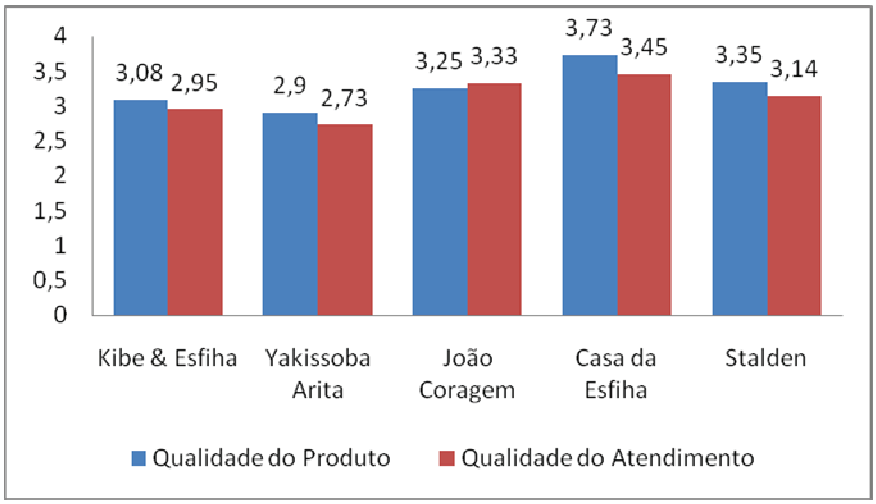

Figura 5 – Qualidade de Produto e Atendimento - Comércios locais

Os gráficos das Figuras 4 e 5 apresentam notas semelhantes às respectivas concorrentes, com exceção da Casa da Esfiha, que apesar de ser um comércio local e ter as qualidades do mesmo, possui várias características de uma franquia, com padrão de qualidade em seus produtos e atendimento, o que a diferencia de sua concorrente, obtendo uma nota melhor.

Os comércios locais podem ganhar muito seguindo o exemplo da Casa da Esfiha, que juntou as qualidades de um comércio local com as qualidades de uma franquia. Treinamento, padronização, simpatia e respeito aos clientes oferece uma melhora significativa a qualquer modelo de negócio.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enfim, antes de internacionalizar, o empreendedor deve estudar a melhor das opções para sua empresa, com uma saída estratégica, e não somente por impulso ou para salvar a empresa de uma crise no seu mercado de origem.

 ISSN 1679-8902

Caso a escolha seja o modelo de *franchising,* deve observar os fatores favoráveis e desfavoráveis do modelo. Ter muita cautela na identificação dos parceiros para que não tenha prejuízo na imagem da marca, que é a principal característica de uma boa franquia, pois uma franquia de sucesso depende do reconhecimento de sua marca, conseguido também através de um bom plano de *marketing*, que é fundamental as redes de franquias.

No modelo de franquias é de suma importância adquirir padrões de qualidade que sejam testados e aprovados pelos consumidores, para repassar um modelo de negócio eficaz aos franqueados e com isso alcançar o tão almejado "sucesso", tanto pelo franqueador como pelo franqueado.

ANEXO

Lei n° 8.955, de 15/12/1994

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.

REFERÊNCIAS

KUAZAQUI, E. ***Marketing*** **internacional**: Desenvolvendo conhecimentos e competências em cenários globais. São Paulo: M. BOOKS, 2007. p. 79-114.

PIPKIN, A. ***Marketing*** **internacional**: Uma abordagem estratégica. São Paulo: ADUANEIRAS, 2002. p. 17-75.

PLÁ, D. **Tudo sobre *franchising*.** Rio de Janeiro: ED. SENAC, 2001. p.16-122.

SOARES, C. C. **Introdução ao comércio exterior**: Fundamentos teóricos do comércio internacional. São Paulo: SARAIVA, 2004. p. 211-244.