

**CPS - CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PADRE JOSÉ NUNES DIAS
Técnico em Administração**

**Breno Rodrigo de Souza
Cilene da Silva
Juliana Maria Crais Pinheiro
Kely Fernanda Gomes
Marcela Do Nascimento Ferreira Dias
Matheus Do Nascimento Pedrozo
Victor Hugo Aguiar Nicoletti**

**PROJETO ESTRATÉGICO TIA SÔNIA: Direitos dos
Franqueados**

**MONTE APRAZÍVEL - SP
2021**

Breno Rodrigo de Souza
Cilene da Silva
Juliana Maria Crais Pinheiro
Kely Fernanda Gomes
Marcela Do Nascimento Ferreira Dias
Matheus Do Nascimento Pedrozo
Victor Hugo Aguiar Nicoletti

PROJETO ESTRATÉGICO TIA SÔNIA
DIREITO DOS FRANQUEADOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Padre José Nunes Dias, orientado pela professora Rose Perpetuo do Nascimento, como requisito para obtenção do título de Técnico em Administração.

MONTE APRAZÍVEL - SP
2021

FOLHA DE APROVAÇÃO

Breno Rodrigo de Souza

Cilene da Silva

Juliana Maria Crais Pinheiro

Kely Fernanda Gomes

Marcela Do Nascimento Ferreira Dias

Matheus Do Nascimento Pedrozo

Victor Hugo Aguiar Nicoletti

PROJETO ESTRATÉGICO TIA SÔNIA: DIREITO DOS FRANQUEADOS

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Etec Padre José Nunes Dias, como exigência parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientadora: Professora Rose Perpétuo do Nascimento

A banca examinadora dos Trabalhos de conclusão, em sessão pública realizado em 29/11/2021:

Rose Perpétuo do Nascimento

Orientadora

Osmar do Nascimento Júnior

Professor

Luciana Abhram Rezende

Gestora – Empresa Franquear Consultoria

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a Deus por ter nos dado forças para chegar até o nosso objetivo, a nossa orientadora Rose Perpétuo do Nascimento por nos ajudar em cada etapa, a todos os professores do curso que sempre estiveram dispostos a nos ajudar, a nossa coordenadora Kethi Cristina do Rosário Squecola Alexandre que nos motivou durante todo o curso, as nossas famílias, companheiros (as) de curso, amigos (as) e namorados (as) por estarem sempre ao nosso lado.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus por ter nos dados essa oportunidade de aprendizado e nos ajudarmos a superar todos os obstáculos.

A nossa orientadora Rose Perpetuo do Nascimento, por toda paciência e tempo dedicado a nós alunos, pelas correções e ensinamentos

A todos os professores nos quais nos incentivaram a continuarmos, nos quais deram todos os apoios nos ajudando no projeto

Aos nossos pais que nos dedicaram todos os incentivos e amor para que não desistíssemos do curso

E para todos que participaram dessa jornada para nossa formação, nosso muito obrigado.

“Estamos aqui para fazer alguma
diferença no universo, se não,
por que estar aqui?”

Steve Jobs

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar um grande problema que muitos novos franqueados acabam por sofrer: O problema da desinformação e a falta de planejamento. Tivemos como base de nosso estudo a rede de franquias Tia Sônia, que esteve junto ao nosso grupo desde o princípio de nosso estudo. Através de um estudo de caso sobre a empresa, realizamos um Planejamento Empresarial, abordando várias áreas da Administração, possibilitando nos, o conhecimento sobre a gestão da empresa. Com base na realização desse trabalho e análise sob a gestão e o relacionamentos com os franqueados, passamos a observar que existe uma carência em planejamento e informação, e que muitas outras franquias acabam passando, refletindo sobre isso, o atual trabalho apresenta métodos que podem ser usados para impedir tais problemas.

Palavra – Chave: Franquia; Direito dos Franqueados; Planejamento.

The present work aims to present a major problem that many new franchisees end up suffering: The problem of misinformation and the lack of planning. We were based on our study the tia Sonia franchise network, which was with our group since the beginning of our study. Through a case study about the company, we carried out a Business Planning, addressing various areas of Administration, enabling us to know about the management of the company. Based on the accomplishment of this work and analysis under management and relationships with franchisees, we began to observe that there is a lack in planning and information, and that many other franchises end up passing, reflecting on this, the current work presents methods that can be used to prevent such problems.

Keyword: Franchise; Franchisees' Right; Planning

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. METODOLOGIA.....	11
3. ESTUDO DE CASO	14
3.1 PLANEJAMENTO DE ROTINAS - Organização das atividades e divisão do trabalho.....	14
3.1.1. Horário de funcionamento:.....	15
3.1.3 Planejamento de Rotinas	16
3.2 PLANEJAMENTO DE RECURSOS HUMANOS	16
3.2.4. Cargos e Funções.....	17
3.2.4.1. Chapeiro	17
3.2.4.2. Garçon	19
3.2.4.3. Limpeza do local – Faxineira	19
3.2.4.4. Motoboy - delivery.....	20
3.3. PLANEJAMENTO FINANCEIRO	21
3.4. PLANEJAMENTO DE <i>MARKETING</i>	23
3.5. MATRIZ SOWT	25
3.5.1. Oportunidades/ Análise SWOT pessoal	25
3.6. PLANO DE AÇÃO 5W2H	26
3.8. GESTÃO DE NEGÓCIOS	30
3.8.3. Perfil de clientes	31
3.8.4 Perfil de Franquiados	32
3.8.5. Fornecedores.....	33
3.8.6. Mercado Econômico	34
3.8.7. Gestão de Clientes.....	35
3.9. ADMINISTRAÇÃO DE PRODUÇÃO.....	37
3.9.1. Curva ABC.....	37
4. ESTRATÉGIA.....	37
4.1. DIREITOS DOS FRANQUEADOS.....	37
4.2. PLANEJAMENTO EMPRESARIAL	38
4.3. Origem Das Franquias	39
4.4. O Contrato De Franquia	39
4.5. Relação Entre Franqueador E Franqueado	51
4.6. Contratos De Máster Franquia.....	52
4.7. Foro E Lei Aplicável Nos Contratos De Master Franquia.....	53
4.8. Contrato De Franquia Empresarial.....	54

4.9. Problemática	62
4.10. Solução	63
4.11. Inovação	64
5. CONCLUSÃO	66
REFERÊNCIAS.....	67

1. INTRODUÇÃO

Nós alunos do Centro Paula Souza – ETEC Padre José Nunes Dias da cidade de Monte Aprazível - SP, desenvolvemos um estudo de caso de um projeto empresarial para a franquia de cachorro-quente Tia Sônia, do ramo alimentício, em que nos apresentou a base de uma empresa, como é o funcionamento dos setores estudados, como ela trabalha, suas funcionalidades, leis regentes sobre esse tipo de atividade empresarial. Através deste estudo de caso, nos foi permitido aprofundar o conhecimento sobre a empresa e, assim oferecer um planejamento mais detalhado para novas investigações sobre o mercado e a preparar para se posicionar.

O sonho da marca era sua expansão. As informações foram adquiridas através de pesquisas. O grupo desenvolveu um plano estratégico em que aborda as áreas de planejamento empresarial, planejamento financeiro, planejamento de rotinas administrativas, estudos e desenvolvimentos de ações marketing e a área de recursos humanos. Uma das ferramentas de gestão mais utilizada para o desenvolvimento do plano de negócio, foi a Análise *SWOT*. Através desta ferramenta foi possível estudar o cenário, quais eram os pontos fracos e os adaptá-los, identificamos as competências organizacionais no qual cada área mostrou a realidade atual da empresa. Outra ferramenta de gestão utilizada é a 5W2H utilizado para compor planos de ação de maneira rápida e eficiente.

Com este projeto destacaremos a importância dos direitos em relação as franquias, além disso, apresentar quais os desafios que a empresa enfrenta, quais são as oportunidades de mercado e se adaptar melhor com as leis regentes sobre esse tipo de organização.

Serão abordados os tipos contrato de uma franquia, analisar quais são as taxas, tributos e impostos, os *royalties* e quais as vantagens de uma formalização para a franquia, franqueado e consumidor,

Um dos principais objetivos deste estudo é construir um bom plano de negócios e apresentar um plano de expansão, além de ter conhecimento em leis que é essencial para que a franquia tenha bom rendimento financeiro, não tenha problemas com o fisco, e também não tenha problemas com relação a contrato e com os consumidores e buscar uma vantagem competitiva no mercado.

2. METODOLOGIA

O método de pesquisa para compor este trabalho foi através de um estudo de caso no desenvolvimento de projeto apresentado pela empresa Franquear Consultoria, que na ocasião permitiu desenvolver um Plano de Negócios para empresa Tia Sônia.

“O estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN ,2001, p. 32).

Foram utilizadas algumas ferramentas de gestão, como Análise *SWOT* para os estudos de cenários, pesquisas de mercados e identificação de públicos, deste poder responder às perguntas “como” e “por que” e focar no contexto da vida real de uma organização.

Outra forma no levantamento de informações e conclusão do trabalho apresentado, utilizamos as diversas referências bibliográfica, pesquisas em meios eletrônicos e digitais, que coloca o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que já foi publicado em um procedimento reflexivo dando suporte à pesquisa apresentada neste trabalho.

Com as informações sobre a empresa e quais os objetivos apresentados por elas, a Franquear estipulou prazos para que a equipe apresentasse a evolução do projeto. Nos reunimos e dividimos os tópicos para cada integrante do grupo, na seguinte forma:

- Planejamento Empresarial;
- Rotinas Administrativas;
- Recursos humanos;
- Plano de Vendas;
- Plano Financeiro;
- Plano de Marketing;
- Matriz *Swot*;
- 5W2H;
- Gestão de Negócios;
- Administração de Produção;

Os envolvidos do projeto estudaram a empresa e cada parte de um planejamento, identificamos uma relação entre empresa e franqueado em relação a negócios e clientes, no qual ser um franqueado é ter o direito de usar uma marca com sua operação e modelo de negócio padronizados e para isso é necessário leis, normas e contratos.

Realizamos uma pesquisa detalhada e aprofundada na internet, para ter informações importantes, que nos permitiu entender melhor como fazer o estudo e as maneiras de aplicar os métodos que aprendemos em sala de aula.

Esse é um grande desafio para cada um de nós, o de aplicar toda teoria na prática. Revisamos todas as disciplinas e seguimos as orientações dos nossos professores do curso.

Dentro de uma periodicidade, nos reunimos com a empresa Franquear e começamos a desenvolver o plano de negócios. Através de esforços, um trabalho muito além do que foi proposto. Foram feitos muitos elogios e dicas que foram agregadas e aprimoradas nosso trabalho.

Outro método para a realização do projeto é pesquisa exploratória, para isso precisamos saber o que Tia Sônia pretende alcançar. A pesquisa exploratória é um processo metodológico frequentemente usado para conduzir trabalhos acadêmicos. Com ele, os alunos obtêm “maior familiaridade com o problema e assim consegue construir as hipóteses” (GIL, 2002, p. 41).

Também como metodologia, exploramos a pesquisa qualitativa é definida como qualquer forma de coleta de informações que visa descrever em vez de prever, assim como a pesquisa quantitativa. Ela é geralmente usada para criar uma hipótese, que é então testada por meio de pesquisa quantitativa.

“na abordagem qualitativa, o que se pretende, além de conhecer as opiniões das pessoas sobre determinado tema, é entender as motivações, os significados e os valores que sustentam as opiniões e as visões de mundo. Em outras palavras é dar voz ao outro e compreender de que perspectiva ele fala” (FRASER e GONDIM, 2004, p. 8).

Logo depois que a Franquear revelou que a empresa que estávamos fazendo o estudo era a Tia Sônia, fomos conhecer de sua história, aliás, foi muito empolgante e inspiradora. Com base nessas informações, aprimoramos nosso plano de negócios.

Na terceira palestra com franqueados, eles apresentaram os filhos do cachorro-quente Tia Sônia, como fundaram a empresa e como têm conquistado sucesso e qualidade no mercado até hoje. Esta uma experiência incrível, adquirimos uma visão diferente sobre a vida, conseguimos um aprendizado e inspiração para todos nós, pelo nosso trabalho, o método de franquias abriu portas para que conseguimos várias oportunidades para a nossa carreira, continuamos trabalhando com eles, nosso projeto de plano de negócios de cachorro-quente Tia Sônia aguarda novos desafios. Isto é uma história verídica. nome da empresa e personagens.

3. ESTUDO DE CASO

Após algumas reuniões com a empresa Franquear, uma empresa especialista em formatação, expansão e gestão de negócios da franchising, no qual nos solicitou que fosse desenvolvido um plano de negócios para a empresa do ramo de alimentos Tia Sônia, que faz parte da Franquia, isto é, um modelo de negócio que comercializa o direito de uso da marca, patente, infraestrutura e direito de distribuição; toda pesquisa ou investigação parte de um modelo, que serve de referência para o novo trabalho.

Para melhor elaborar o estudo de caso e desenvolver o Planejamento Empresarial, foram divididos em tópicos, na seguinte forma:

- Planejamento Empresarial;
- Rotinas Administrativas;
- Recursos humanos;
- Plano de Vendas;
- Plano Financeiro;
- Plano de Marketing;
- Matriz Swot;
- 5W2H;
- Gestão de Negócios;
- Administração de Produção;

Desta forma, nos permitiu uma observação com mais detalhes sobre cada tópico e de modo geral conhecer a empresa, a trajetória percorrida de seus colaboradores e a rotina da empresa com seus clientes, fornecedores e o mercado.

3.1 PLANEJAMENTO DE ROTINAS - Organização das atividades e divisão do trabalho

A viúva gerenciará seu próprio negócio, chegará na lanchonete de manhã, antes da abertura, para organização, preparação do ambiente e para dar início ao dia de trabalho, ficará responsável pela abertura do caixa e balcão de atendimento.

O chapeiro chegará 30 minutos antes de começar o preparo dos lanches, para organizar seus utensílios, esquentar a chapa, checar se não está faltando nenhum ingrediente e ficará responsável em fazer a relação da reposição de ingredientes.

O filho exerce o cargo de subgerente, cuidará do atendimento ao cliente, e das burocracias junto com a mãe. Já filha fica encarregada de cuidar das compras, anotar os pedidos via *whatsapp*, telefone, cuida do *delivery*, e é responsável para entregá-los ao *Motoboy*.

Ela fará quatro horas na parte da manhã e quatro horas no final da tarde até fechamento do lanche, trabalhará em horários de maior fluxo, como horário de almoço e horário do jantar. Na sua ausência, em um determinado período de menor fluxo, os garçons também cuidarão dos pedidos via *delivery*.

O *Motoboy* fará as entregas. Os dois garçons atenderão as mesas, anotarão os pedidos, e passarão ao chapeiro. A faxineira trabalhará todos os dias, para limpeza do salão, banheiros e chão da cozinha. Um terceiro garçom cobrirá as folgas, dos garçons fixos, trabalhará 2 vezes na semana.

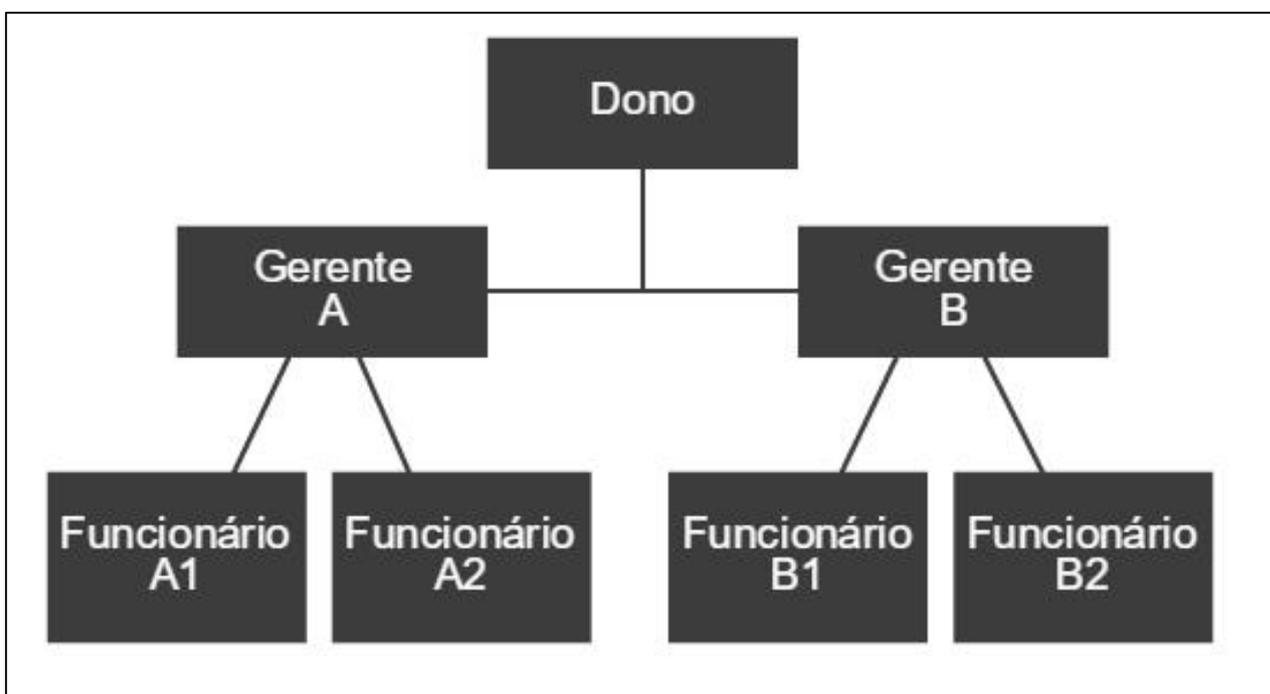


Figure 1 - Organograma da divisão de trabalho da Tia Sônia.

3.1.1. Horário de funcionamento:

- Segunda a Sábado: 11:00 as 23:00

- Domingo e Feriado: 18:00 as 23:00

3.1.3 Planejamento de Rotinas

Durante a semana:

- **10:00** Chegada da viúva, do filho e da faxineira;
- **10:30** Chegada do chapeiro, dos garçons e da filha;
- **11:00** Abertura do lanche;
- **13:00** Horário de almoço da viúva e da faxineira (*1 hora de almoço*);
- **14:00** Horário de almoço do filho (*1 hora de almoço*);
- **14:30** Saída da filha;
- **15:00** Horário de almoço do chapeiro e dos garçons (*1 hora de almoço*);
- **19:00** Saída do filho e da faxineira; Entrada da filha;
- **19:30** Saída do chapeiro diurno e entrada do chapeiro noturno;
- **23:00** Fechamento do lanche.

Aos Domingos e feriados

- **17:00** Chegada da viúva, do filho;
- **17:30** Chegada do chapeiro, do garçon e da filha;
- **18:00** Abertura do lanche;
- **23:00** Fechamento do Lanche.

3.2 PLANEJAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

O planejamento de Recursos Humanos é a forma de identificar a real necessidade relacionadas à gestão de pessoas. Sendo seu objetivo o alinhamento da área de RH, e dos colaboradores, com a estratégia da organização. “O setor de recursos humanos de uma organização tem como objetivo garantir que a lucratividade e o crescimento permaneçam associados ao respeito dos direitos da equipe profissional.” GUIMARÃES.

O passo inicial foi fazer um levantamento do recurso humano, com isso conseguimos identificar os possíveis problemas e apresentar quais são as soluções necessárias.

3.2.1 Levantamentos dos Cargos

O atendimento presencial, a principal atividade é de uma balconista. Atende cliente em lojas, telefone e realiza coleta de pedidos e encomendas. Demonstra produtos e efetua vendas internas. Confere, armazena, vende, cobra e organiza mercadorias.

O Atendente é o responsável pelo atendimento pessoal ou telefônico e garante o suporte necessário ao cliente. Além disso, esse profissional esclarece as dúvidas e faz registro de reclamações.

Sua rotina é da seguinte forma: organizar o balcão; organizar troco em dinheiro; trabalho em equipe; atendimento ao cliente; sabe explicar sobre os produtos; Manusear maquininha de cartão; manusear os kits de montagem do lanche;

3.2.2 Processo Seletivo

Principais características para se destacar no processo seletivo da empresa:

- Trabalho em equipe
- Experiência em atendimento ao cliente;
- Experiência em entrada e fechamento de caixa;

Essas três ocupações profissionais no caso da empresa tia Sônia, quem irá exercer-las, vai ser a própria tia Sônia.

3.2.3 Pro Labore da empresa

Conforme a projeção de tabela vigente a partir de 01 de janeiro de 2021, devido ao reajuste no valor do salário mínimo que ocorre anualmente, o valor pago a título **Pro Labore**, para o administrador de uma empresa deverá ser de no mínimo R\$ 1.100,00 (um mil e cem reais).

3.2.4. Cargos e Funções

3.2.4.1. Chapeiro

O chapeiro irá atuar no preparo e montagem dos cachorros quentes, além de deixar o local de trabalho e utensílios organizados.

A empresa irá dar todo o suporte e treinamento para chapeiro, de como organizar os lanches, sendo montagem de lanche e molhos.

SALÁRIO R\$1.147,77 (um mil, cento e quarenta e sete reais e setenta e sete centavos), média salarial R\$ 1.294,00 (um mil, duzentos e noventa e quatro reais).

De acordo com negociações coletivas registradas, o valor médio do piso **salarial de 2021** para o cargo de chapista de lanchonete em todo o Brasil é de R\$1.147,77 (um mil, cento e quarenta e sete reais e setenta e sete centavos), para uma jornada de trabalho de 43 (quarenta e três) horas por semana.

A média R\$ 1.560,84 (um mil, quinhentos e sessenta reais, oitenta e quatro centavos), jornada de 43 (quarenta e três horas) semanais.

Faixa salarial chapeiro fica entre R\$ 1.424,50 (um mil, quatrocentos e vinte e quatro reais e cinquenta centavos), (média piso salarial de 2021), R\$ 1.430,00 (um mil, quatrocentos e trinta reais) (salário mediana da pesquisa) e o teto salarial de R\$ 2.728,58 (dois mil, setecentos e vinte e oito reais e cinquenta e oito centavos) levando em conta o salário base de profissionais em regime de CLT.

3.2.4.1.1. Insalubridade

O cargo do chapeiro se caracteriza como insalubre, em grau médio, 20% (vinte por cento) do salário-mínimo vigente, conforme a NR15 anexo 3, a exposição ao calor.

3.2.4.1.2. Treinamento

De como fazer molhos diversos;
Trabalho em equipe;
Tempo de fazer os pedidos;
Como fazer a limpeza do ambiente de trabalho;

3.2.4.1.3. Processo Seletivo

Características que podem se destacar na hora de contratar o chapeiro

- Ter experiência na função;
- Saber manusear os produtos e pedidos;

3.2.4.2. Garçon

A faixa salarial fica entre R\$ 1.206,77 (um mil, duzentos e seis reais e setenta e sete centavos), (média do piso salarial de 2021 de acordos coletivos), R\$ 1.267, 20 (um mil, duzentos e sessenta e sete reais e vinte centavos) (salário mediana da pesquisa) e o teto salarial de R\$ 2.083,86 (dois mil, oitenta e três reais e oitenta e seis centavos) levando em conta o salário base de profissionais em regime de CLT de todo o Brasil.

A remuneração do garçom que trabalha á noite pode começar com salário base de R\$ 1.040,00 (um mil e quarenta reais), por mês, enquanto salario pode exceder R\$ 2.200,00 (dois mil e duzentos reais) por mês.

Garçom iniciante R\$ 1.030,00 por mês (um mil e trinta reais) e variação de 20% (cinte por cento). Garçom noturno R\$ 1.170,00 (um mil, cento e setenta reais), variação de -9% (nove por cento). Domingo a quinta-feira a diária de um garçom é de R\$ 98,00 (noventa e oito reais); Sexta-Sábado e Véspera de feriado a diária é de R\$126.00 (cento e vinte e seis reais). Valores previstos são até 08 (oito) horas de serviço a partir do início do evento.

3.2.4.2.1. Treinamento

Atendimento ao cliente;

Trabalhar em público;

3.2.4.2.2. Processo Seletivo

Ter experiência na função;

Saber manusear os pedidos e produtos;

3.2.4.3. Limpeza do local – Faxineira

A faixa salarial do faxineiro fica entre R\$ 1.125,79 (um mil reais, cento e vinte e cinco centavos e setenta e sete reais), (média do piso salarial 2121 de acordos coletivos), R\$ 1.201,30 (um mil duzentos e um reais e trinta centavos) (salário mediana da pesquisa) e o teto salarial de R\$ 1.844,10 (um mil, oitocentos e quarenta e quatro reais e dez centavos), levando em contato salário base de profissionais em regime CLT de todo Brasil.

3.2.4.3.1. Insalubridade

Limpar banheiros e recolher lixo sanitário de lugares onde há grande circulação de pessoas dá ao trabalhador o direito de receber adicional de INSALUBRIDADE ao salário em grau máximo de 40% (quarenta por cento) de um salário mínimo ou R\$ 289,00 de acordo com o mínimo (R\$ 724,00).

A limpeza de banheiros autoriza que se reconheça o direito ao adicional de insalubridade em grau máximo, a teor do anexo 14 da NR-15 da Portaria n.3.214/78.

3.2.4.3.2. Treinamento

Treinamento de percurso da limpeza do ambiente de trabalho.

Organizar os produtos, de acordo com as partes de limpeza;

Saber quantidade de gastos dos produtos.

3.2.4.3.3. Processo Seletivo

Ter experiência na função;

Agilidade na limpeza,

Ter qualidade na limpeza;

3.2.4.4. Motoboy - delivery

Motoboy será *freelance*. Média, será cobrada de R\$ 30,00 (trinta reais), por corrida. Enquanto a meta diária é alcançar R\$ 200,00 (duzentos reais), por dia.

3.2.4.4.1. Treinamento

Sendo contratado, treinamento de uma semana, de como entregar o lanche corretamente, no tempo previsto.

Corrida será rastreada;

Vamos ensinar ao motoboy a como funciona a maquininha do cartão;

Troco para motoboy levar será entregue pela caixa, afim que nas entregas ele dê ao cliente. Assim, que chegar na lanchonete entregar para a caixa, que têm a relação dos lanches que foram entregues pelo motoboy.

3.2.4.4.2. Processo Seletivo

Ser comunicativo, Atencioso,

Não demorar para realizar a corrida.

3.3. PLANEJAMENTO FINANCEIRO

Estimamos que nossa empresa vá trabalhar com a meta de vender 500 cachorros-quentes por semana com o valor estimado de R\$ 20,00 cada, mas a quantia poderá oscilar de acordo com o dia, semana e mês. Estima-se que no começo do mês tende a cair tanto as vendas e o movimento pois o pagamento costuma cair entre os dias 5 e 15 de cada mês e o vale dependendo de algumas empresas caem no final do mês.

Usando preços diversos de cachorro-quente, nossa meta é vender mais e conseguir passar a quantia vendida no mês passado. Temos que lembrar que todos os meses acontecem datas comemorativas, e a tendência neste mês é vender mais para isso teremos promoções para cada data de comemoração.

Com base na receita de vendas, descrevemos na planilha abaixo todas as despesas e o lucro da empresa. Estima-se apenas o valor do cachorro-quente a R\$ 20,00 reais.

3.3.1. Faturamento

Projeção de gastos da empresa					
Tipo	Nome	Valores	Porcentagem		Subtotais
FATURAMENTO	RECEITA DE VENDAS	R\$ 40.000,00	100,000%	R\$ 40.000,00	100,000%
Gasto	Pessoal	R\$ 6.374,80	15,937%	R\$ 24.742,40	61,856%
Gasto	Produto	R\$ 9.806,80	24,517%		
Gasto	Operacional	R\$ 5.893,20	14,733%		
Gasto	Marketing	R\$ 266,80	0,667%		
Gasto	Royalties	R\$ 2.400,00	6,000%		
Gasto	ROI	R\$ 1,20	0,003%		
Lucro	Lucro	R\$ 15.257,60	38,144%	R\$ 15.257,60	38,144%

Com base na planilha definimos que a meta mínima por mês, visando um lucro mensal de R\$15.257,60 por mês.

3.3.2. Gastos e despesas

Com a tabela abaixo pode-se observar os gastos fixos e variáveis da empresa, gastos de um mês em que podemos ver que conseguimos atingir a meta de vender os 500 cachorros-quentes por semana a R\$ 20,00 cada um.

Gastos e despesas	
Nome	Valores por item
Energia	R\$ 3.000,00
Aluguel	R\$ 5.000,00
Remuneração	R\$ 15.000,00
Matéria prima	R\$ 40.000,00
Água	R\$ 4.000,00
Internet	R\$ 129,00
Anúncio	R\$ 3.500,00
Total de gastos	R\$ 70.629,00

3.3.3. Receitas

Receitas

Semana de Vendas (valores)

R\$ 9.806,80 por semana de produto

3.3.4. Produção

500 cachorros-quentes por semana

Bebidas

3.4. PLANEJAMENTO DE *MARKETING*

A Tia Sônia fez uma nova identidade visual, passando do velho carrinho para lojas físicas, com um conceito divertido, confortável e acolhedor, para que a experiência de comer cachorro-quente seja completa e inesquecível em um ambiente familiar. Servindo os mais diversos sabores, desde os conhecidos e tradicionais carne, frango e misto, até a junção de novos e deliciosos ingredientes. A sua fachada é imponente que transmite a sua marca profissional.

Para o desenvolvimento do planejamento de marketing, realizamos uma pesquisa de mercado sobre o posicionamento da empresa nas cidades de Fernandópolis, José Bonifácio, Poloni e Valentim Gentil.

3.4.1. Dados dos Municípios que Tia Sônia atua

Fernandópolis é uma cidade de Estado do São Paulo, com aproximadamente 69 mil habitantes no último censo. Fernandópolis se situa a 32 km a Norte-Oeste de Votuporanga.

José Bonifácio é um município brasileiro do estado de São Paulo. Localiza-se no noroeste do estado, na macrorregião de São José do Rio Preto, a 467 km da capital de São Paulo. Sua população, conforme estimativa do IBGE de 2020, era de 37 mil habitantes.

Poloni é um município brasileiro do estado de São Paulo. O município tem uma população de 5.395 habitantes (IBGE/2010). Poloni pertence à Microrregião de

Monte Aprazível e está no Noroeste Paulista na macrorregião de São José do Rio Preto.

Valentim Gentil é um município do Estado de São Paulo. O município por e contava com 13 326 habitantes no último censo. Valentim Gentil se situa a 11 km a Noroeste de Votuporanga a maior cidade nos arredores.

3.4.2 Estratégia de *Marketing*

O Tia Sônia investe nas mídias online, investe em comunicação pelas redes sociais, nos aplicativos como *Facebook*, *Instagram*, utilizam também o aplicativo *Whatsapp* e há utilização do seu próprio site www.cachorroquentetiaSônia.com.br

3.4.2.1. Site

O site disponibiliza várias informações, como a história da Tia Sônia, onde você pode encontrar as lojas, uma página na qual pode entrar em contato para alguma dúvida, crítica ou sugestão, além de poder olhar o cardápio e fazer seu pedido online e quem estiver interessado em fazer parte da franquia há uma página com as informações sobre a loja e sobre porque investir na franquia Tia Sônia

3.4.2.2. Facebook

A Tia Sônia disponibiliza foto do cardápio, imagens irresistíveis do cachorro quente, além de vídeos mostrando como é saboroso, onde na página você consegue avaliar a empresa, e também pode entrar em contato com a empresa pelo *Messenger*.

3.4.2.3. Instagram

A Tia Sônia utiliza muitas imagens do seu produto, assim deixando todo mundo com água na boca, nessa rede social há informações sobre endereço, espaço para entrar em contato e um link na qual pode ir direto fazer seu pedido, onde mostra qual o horário na qual será entregue seu pedido

3.4.2.4. WhatsApp

No aplicativo é mostrado como uma conta comercial, no qual assim que você manda uma mensagem, eles lhe enviam um link no qual tem acesso ao cardápio, e assim podendo fazer o pedido;

Uma estratégia boa é investir no outdoor atingindo diversas camadas sociais e é possível direcionar o principal público, pois possui um resultado positivo na campanha, porque além de divulgar, reforça a marca ou o produto anunciado.

3.5. MATRIZ SOWT

3.5.1. Oportunidades/ Análise SWOT pessoal

- Promover parcerias com estabelecimentos para que um stand da Tia Sônia seja instalado por um período no local, de forma itinerante;

- Formar parceria com estabelecimentos que façam promoção de produtos da Tia Sônia;

- Formar parcerias para que a Tia Sônia também seja divulgada nas ações e eventos de marketing de parceiros, aumentando assim a divulgação de sua marca.



Figura 2 – Modos de comunicação

3.4.3.1. Depoimentos:

- **Enviado por:** Cliente Tanabi
Atendimento excelente. Qualidade impecável, preço justo.
- **Enviado por:** Cliente Tanabi
Parabéns, acho que vocês estão no caminho certo! Abraço!
- **Enviado por:** Cliente Tanabi
Vocês estão de parabéns! Estamos todos encantados.
- **Enviado por:** Cliente Mirassol

Além do capricho das embalagens. São saborosos, muito bom! Super indico!
Muito obrigada.

- **Enviado por:** Cliente Mirassol
Nunca me delicie com nada igual!!!
- **Enviado por:** Cliente Bady Bassit
Muito obrigada por todo esse amor em forma de delícias.
- **Enviado por:** Cliente Bady Bassit
Excelente qualidade e atendimento. Parabéns!!!
- **Enviado por:** Cliente Mirassol
Fiquei muito satisfeita.

Atualmente o papel é a melhor alternativa empregada para as embalagens dos lanches e *delivery*. Além de preservar a temperatura do lanche, molhos e líquidos não vazam, mantendo a integridade do lanche.

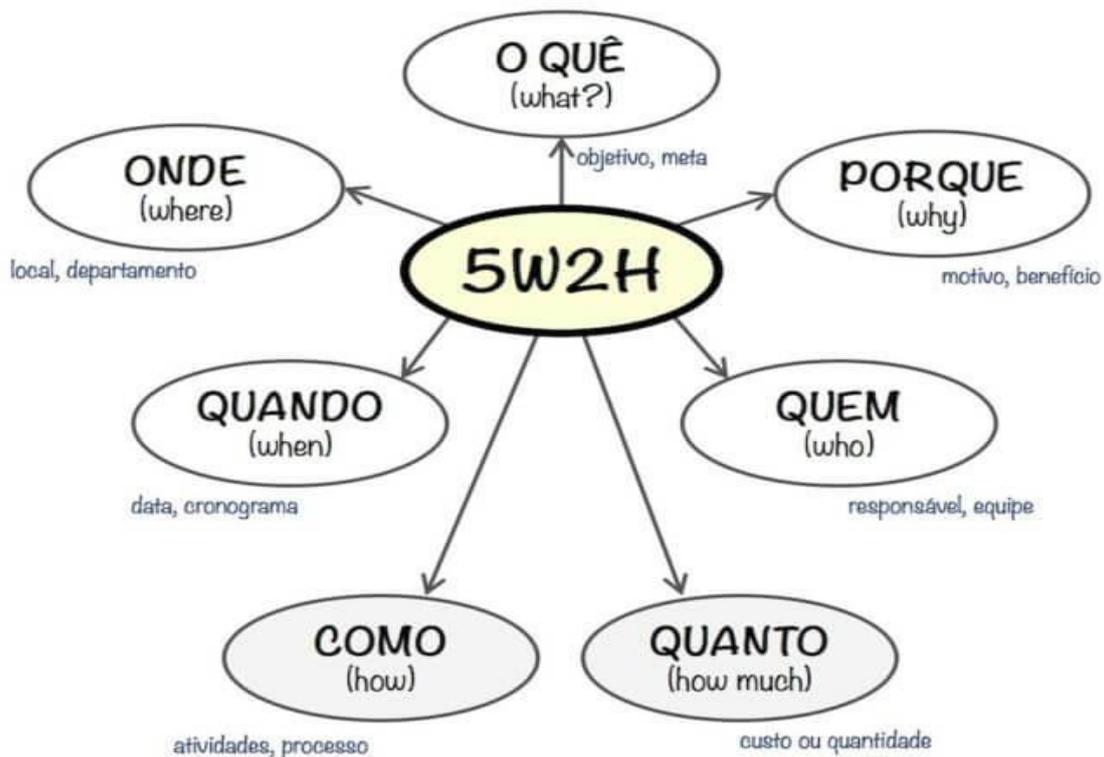
Investimos nas embalagens personalizadas, mais também com olhar no sentido ambiental. Usar o Canudo de Papel (o papel se degrada em dias e por isso é o melhor para a preservação do meio ambiente).

E usar o papelão reciclado para fazer as sacolinhas da Tia Sônia.

3.6. PLANO DE AÇÃO 5W2H

O 5w2h, basicamente, é um *check-list* de determinadas atividades que precisam ser desenvolvidas com o máximo de clareza possível por parte dos colaboradores da empresa.

Funciona como um mapeamento das atividades, onde ficará estabelecido o que será feito, quem fará o quê, em qual período, em qual área da empresa e todos os motivos pelos quais esta atividade deve ser feita.



3.6.1 WHAT? (O QUÊ?)

Abrir empresa no ramo de vendas de cachorro quente com a meta de se tornar uma franquia, tendo objetivo de servir alimentação prazerosa de qualidade.

3.6.2 WHO? (QUEM?)

Setores para melhor atender os clientes >Filho/Mãe

Realizar entregas >Motoboy

Responsável pelo Financeiro >Filha

Responsável pelo Marketing >Filho

Limpeza e organização >Faxineira

Responsável pelos atendimentos (Telefônicos e Atendimento pessoal) > Filha

Anotações de pedidos > Garçons

Preparação dos Lanches > Chapeiro

3.6.3 WHEN? (QUANDO?)

Ao adquirir uma franquia, o prazo para a inauguração será de até 2 meses.

A partir do 6º mês, após a inauguração, terá o retorno de todo seu investimento.

E após 1 ano, seu investimento teve um lucro de R\$160.000,00

3.6.4 WHERE? (ONDE?)

Nas cidades de Fernandópolis, José Bonifácio, Poloni, Valentim Gentil

3.6.5 WHY? (POR QUÊ?)

Por já ter experiência no ramo, e saber que é possível ter um bom retorno financeiro. Visando a criação de franquias, e conseqüentemente a expansão da marca.

Proporcionando satisfação e experiência com a marca, um momento em família, em casal, amigos, num ambiente familiar, acolhedor e descontraído, além é claro, do nosso cachorro quente.

3.6.6 HOW? (COMO?)

Podemos contratar um soft, para que possa ser lançadas os principais métodos desde a contratação, serviços, funções, onde e quando deve ser aplicado e compras realizadas, despesas, gastos, custos, tudo que empresa é responsável.

Ter um controle através de planilhas no excel, ou até mesmo um programa de soft, um aplicativo, de fácil acesso, para implantar nos setores responsáveis, para que possam alimentar o sistema.

	A	B	C
1		PLANO DE AÇÃO	
2		Tarefas - Diretoria de Marketing	
3		O que fazer	
4		Por quê será feito	
5		Como fazer	
6		Quando fazer	
7		Quem fará	
8		Onde será feito	
9		Quanto custará	
10			
11			Em, 30 de Julho de 2009

Figura 6 - Planejamento do plano de ação para Tia Sônia

3.6.7 HOW MUCH? (QUANTO?)

Quanto Para ser franqueado - R\$ 140.000,00

Retorno de - R\$ 300.000,00

No tempo de 1 Ano.

3.7. COMPETÊNCIAS ORGANIZACIONAIS DA EMPRESA

Resiliência, saber passar por momentos difíceis

Ser visionário, ter uma visão futura da empresa

Agilidade, ter rapidez no atendimento.

3.8. GESTÃO DE NEGÓCIOS

3.8.1 Nicho de mercado da Tia Sônia

Nossa região está na rota de investimentos de grandes empresas. E das pequenas também.

Maior necessidade dessa abertura da franquia Tia Sônia para Nossa região, nada mais foi quê, uma forma diferenciada de explorar o paladar da população, ou seja, uma forma diferente de diversos sabores do seu cachorro quente.

Seu nicho de mercado foi explorar as necessidades ou preferencias particulares, da população, no qual teve grande procura, desde a inauguração até os dias atuais, oferecer diversos sabores, com preços e qualidade de primeira.

De primeiro momento a população teve curiosidade em degustar esse novo sabor de cachorro-quente.

Seu público alvo foram os adolescentes uma vez que já haviam degustado em outros municípios esse cachorro quente.

Sobre o ambiente é bem agradável, familiar e traz um grande conforto para os seus clientes.

Caiu no gosto da população, no qual abrange hoje várias classes sociais e também faixa etárias, desde adolescentes, conforme transcrito acima, famílias, idosos, classe trabalhadora, ou seja, pessoas com necessidades de um *delivery* rápido, popular, preços agradáveis, porém com rapidez em sua entrega, sem falar no sabor que é excelente.

Seus produtos são de primeira qualidade, produtos esses que não são encontrados em nenhuma lanchonete ou carrinhos de cachorro quentes, existentes nas diversas cidades.

Sem falar que o nicho que mais vem crescendo na pandemia, foi o nicho alimentício, isso porque, *delivery* tem uma demanda maior por consumo de alimentos em casa. Esse tipo de alimentação sempre foi muito relevante, no município. Principalmente nas sextas feiras e finais de semanas.

3.8.2 Segmentação

Tinha público alvo pessoas com rotinas puxadas, que depois de um dia cansativo de jornada de trabalho, queria um local de alimentação prática e rápida.

Agora em loja, com sua perspectiva de clientela do passado, tem a meta de crescer se tornando uma grande empresa, com o objetivo de aumentar o ramo alimentício.

Para a franquia Tia Sônia, ver o elemento demográfico, a população, idade, sexo, rendimento, escolaridade e trabalho. É preciso ver como funciona o mercado dessa cidade, o estilo de vida, comportamento, seus pontos fortes e pontos fracos e suas qualidades.

Segmentação 1: Famílias que procuram lugar acessível e sofisticado para passar o tempo.

Segmento 2: Pessoas que tem rotinas de vida puxadas, para aproveitar pouco o tempo livre.

Segmento 3: São os jovens e adolescentes que saem e não tem muito dinheiro, e possa passar um tempo com custo baixo e um bom lanche com os amigos.

Na escolha das cidades de atuação, é feita uma pesquisa de mercado, fazem um plano de negócio. Verificar se as pessoas gostam do produto oferecido. Os fornecedores precisamos saber quem são, quais são adequados para o nosso negócio e onde localizam.

No perfil dos franqueados Tia Sônia, procura perfil que tem foco em resultados, organização, saber lidar com conflitos, saber ser um bom negociador, ter uma boa liderança, ser proativo e ter comprometimento.

3.8.3. Perfil de clientes

O perfil de clientes TIA SÔNIA abrange as segmentações detalhadas acima,

Segmentação 1: Sendo um produto de preço acessível ele atende várias classes sociais, tendo uma grande variedade de perfil de clientes, atendendo também um público de grande faixa etária, suprimindo a necessidade das pessoas que moram na cidade. As características que atraem os clientes é um ambiente agradável, ideal para um dia de lazer em família.

Segmentação 2: De acordo com a pesquisa o principal perfil de cliente identificado, é aquela mãe, que trabalha fora o dia todo, e busca otimizar o seu dia a dia, optando pela praticidade na hora de escolher a refeição ideal.

Segmentação 3: A lanchonete também atende o público jovem, que é o perfil do cliente de baixo poder aquisitivo, que ainda não trabalha, depende da renda dos pais e está começando a sair de casa sozinho.

Também atende os demais públicos de acordo com cada cidade que ela atua.

3.8.4 Perfil de Franquiados

Perfil do empreendedor é um conjunto de características que são comuns a indivíduos que atuam gerindo um negócio.

3.8.4.1. Características de um empreendedor de franquias

1 – Flexibilidade para seguir direcionamentos

Empreendedores que ingressam na franchising como franqueados devem estar cientes da necessidade de submissão às decisões da franqueadora. Neste sistema, a franqueadora é a responsável por direcionar as ações de marketing, novos produtos, formatos de operação e processos.

Portanto, um empreendedor de franquias precisa ter uma predisposição a ser liderado. Apesar de liderar sua equipe na operação da franquia, na maioria das tomadas de decisão, o franqueado deverá estar disposto a se submeter ao direcionamento do franqueador.

2 – Ser colaborativo e engajado com propósitos

Como comentamos anteriormente, estar disposto a se submeter às decisões da franqueadora não basta. Apesar de importante este fator, a participação dos franqueados com ideias e colaborações é essencial para o crescimento da rede.

3 – Disposição para se envolver diretamente na operação

O mercado de franquias é um sistema de gestão compartilhada, onde a franqueadora divide o gerenciamento da sua marca com os franqueados que abrem novas unidades. Esses franqueados são quem guiam a unidade e trabalham diretamente com ela no dia a dia.

Portanto, o empreendedor que deseja atuar na *franchising* precisa estar preparado para trabalhar diretamente na unidade franqueada. Há exceção em algumas grandes redes, como McDonald's, onde o trabalho é terceirizado a um gerente de operações.

4 – Lideranças fortes

Em muitos modelos de franquias, os empreendedores precisam atuar gerindo pessoas. Ou seja, precisam administrar a unidade, suas finanças e também o capital humano.

Apesar de existirem algumas franquias para trabalhar sozinho, em sua maioria, os franqueados precisam de colaboradores. Portanto, para que a unidade tenha um bom desempenho, é preciso que o empreendedor que a gere seja uma forte liderança.

3.8.4.2 Perfil empreendedor ideal para franquias

O perfil ideal de franqueado possui características como foco em resultados, dinamismo, forte organização e comprometimento. Perseverança e versatilidade também são linhas de personalidade bastante encontradas nesses empreendedores.

O empreendedor deve dominar os conceitos básicos de administração. Entre os conhecimentos essenciais estão o controle de receitas e de custos, e a capacidade de expandir o negócio sem comprometer o fluxo de caixa.

3.8.5. Fornecedores

Fornecedor pode ser considerado toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Para que possamos identificar bons fornecedores que entregam uma boa qualidade precisamos pesquisar sobre os métodos de atendimentos que eles realizam, buscar saber indicações e referências de como são feitos os produtos, as entregas, o tempo de resposta. Considerar qual o tamanho e a capacidade que o fornecedor vai ter para nos atender e independente do dia, comparar preços e ver se será uma boa escolha a ser feita e se é justa.

Exemplos de Fornecedores:

Pães para Cachorro-Quente

Dail Distribuidora

“Sempre preocupados com a qualidade dos produtos, desenvolvemos parcerias com os melhores fabricantes para poder oferecer somente ótimos produtos”

- Salsichas

Coprosul

“Às vezes você ganha, às vezes você aprende”

- Verduras

Verduras Dionisio

“Ótimas verduras com uma qualidade superior”

- Frigorifico

Jcs distribuidora

“Acreditamos que a verdade e a transparência no relacionamento com nossos clientes e fornecedores é o caminho para a confiança e satisfação mutua.”

- Bebidas

Cotabest

“Uma distribuidora que preza pela qualidade de entrega e de seus produtos”

- Embalagens

Mbembalagens

“Líder em distribuição em produtos de limpeza, higiene, descartáveis e festa, prioriza a qualidade dos produtos, preços e pontualidade na entrega, além de investir em treinamentos periódicos aos colaboradores, para melhor atender os clientes”

3.8.6. Mercado Econômico

Há uma grande demanda de pessoas consumistas de cachorro-quente no Brasil, e na nossa região em específico não é diferente; a comida em si, é muito apreciada por todo o público em geral, tanto pelo sabor, quanto pelo atendimento e sensações que uma lanchonete de qualidade oferece. Além dos produtos e serviços, a lanchonete Tia Sônia trará uma valorização na cidade, com o sucesso já apresentado em outras, com um local de lazer para as pessoas.

A Pesquisa e Análise do Mercado econômico procura identificar informações relevantes para a empresa no seu mercado consumidor ou concorrencial para traçar a melhor abordagem no mercado.

Qual é a qualidade do produto?

Os produtos Tia Sônia são de extrema qualidade, sendo assim um diferencial sobre seus concorrentes.

Como está o preço?

Os preços no cardápio estão em ótima harmonia com a qualidade do produto, sendo um dos melhores custos-benefícios da cidade.

Como é o atendimento prestado?

Temos entrega em domicílio rápido e eficiente, o preparo dos cachorros-quentes é ligeiro e prático, além do atendimento em um local calmo e relaxante.

Atualmente nosso mercado econômico tem passado por uma situação única. A pandemia trouxe consigo vantagens e desvantagens em todos os setores econômicos, e no setor alimentício não foi diferente, grandes e pequenos empreendedores tiveram que se reinventar nesse período turbulento. A Tia Sônia por exemplo soube aproveitar essa radical mudança econômica para expandir seu negócio pelo estado. Ela viu a necessidade absoluta de delivery em todas as cidades, que as pessoas estavam consumindo muito mais, buscando preços mais atrativos, entre outros fatores e usufruiu desse novo normal para prosperar de forma incrível durante uma época de dificuldades. Ela investiu em novas cidades, com locais físicos grandes e bem equipados, aumentando ainda mais seu alcance.

3.8.7. Gestão de Clientes

A ideia da gestão de clientes é fazer a empresa atrair, fidelizar ou poder até reconquistar clientes com aplicações de estratégias, criando uma boa relação entre marca, empresa e consumidor.

O relacionamento com o cliente deve ser prioridade, tendo o objetivo de o número de clientes satisfeitos ser o maior possível.

Para uma boa gestão de clientes é necessário:

- Conhecer seu modelo de negócio e conhecer seu público ideal:

1. Conheça quem são seus clientes, seu público: É indispensável conhecer seu público alvo, pois assim será capaz de definir um plano estratégico para o desenvolvimento de produtos e serviços na qual atende a necessidade do cliente.

2. Realizar pesquisas, relatórios e gráficos: Fazer pesquisas, analisar relatórios e gráficos é uma das melhores maneiras para conhecer e ter o planejamento

da empresa, tendo controle sobre a empresa em relação a vendas, gastos, principais clientes entre outras informações.

3. Relacionamento com o cliente: O atendimento é a melhor maneira de conhecer melhor o cliente, não apenas conhecer, mas também o conquistar, um bom relacionamento com o cliente é essencial para fidelização do consumidor, quando um bom relacionamento o cliente se torna leal e passa a ter maior engajamento com o produto e a marca, conseqüentemente aumentando sua renda

- Ter organização e Boa comunicação interna: Ter os dados dos clientes da empresa organizados e ter facilidade na comunicação entre os integrantes da empresa

- Investir no pós venda: Não dar atenção ao cliente apenas no ato da venda, mas após também é importante, saber a opinião, saber o que pode ser melhorado, receber um *feedback* do cliente

- Para conquistar o cliente e necessário investir

1. Na compra de produtos de qualidade: um bom produto satisfaz o cliente, deixando o comprador mais confiante em relação a seu produto

2. Criação de boas campanhas publicitárias: a publicidade deixa mais forte valor da marca, tornando mais conhecidos, conquistando novos clientes e aumentando renda

3. Treinamento do time de atendentes: tem o objetivo de oferecer a melhor experiência ao consumidor, fazendo com que o trabalho seja feito com qualidade e com um retorno positivo para a empresa e funcionário

4. Uso de softwares de Help Desk: com o uso de softwares a realização de tarefas é realizada com rapidez, a automação evita falhas de comunicação entre os setores da empresa, e com a utilização da Help Desk o atendimento é em tempo real, diminuindo o tempo de espera

Pois uma má gestão de cliente, gera clientes insatisfeitos e fracasso no empreendimento

A gestão de clientes trará benefícios como:

- Aumento das vendas
- Atendimento com qualidade e agilidade
- Maior fidelização de clientes
- Expansão da marca

- Conhecimento do seu público alvo
- Aumento do poder de mercado

3.9. ADMINISTRAÇÃO DE PRODUÇÃO

3.9.1. Curva ABC

O objetivo principal da curva ABC é classificar todos os produtos que compõem o estoque de uma empresa de acordo com sua importância. Essa classificação pode ser realizada com base no preço de custo ou preço de venda de cada produto do estoque. Conforme a classificação abaixo verifica-se a ordem de prioridades dos produtos que agregam mais valor à empresa.

Controle de Estoque - Curva ABC - SEMANAL							
	Produtos	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total	Porcentagem Individual	Porcentagem Acumulada	Classificação
12	CARNE - COMBO	30	R\$ 25,00	R\$ 750,00	9,90%	9,90%	A
2	CARNE	40	R\$ 15,00	R\$ 600,00	7,92%	17,82%	A
4	TRADICIONAL 01	50	R\$ 11,00	R\$ 550,00	7,26%	25,08%	A
5	TRADICIONAL 02	35	R\$ 15,00	R\$ 525,00	6,93%	32,00%	A
11	MISTO - COMBO	20	R\$ 25,00	R\$ 500,00	6,60%	38,60%	A
15	TRADICIONAL 02 - COMBO	20	R\$ 25,00	R\$ 500,00	6,60%	45,20%	A
17	BACON BARBECUE - COMBO	15	R\$ 29,00	R\$ 435,00	5,74%	50,94%	A
14	TRADICIONAL 01 - COMBO	20	R\$ 21,00	R\$ 420,00	5,54%	56,48%	A
1	MISTO	25	R\$ 15,00	R\$ 375,00	4,95%	61,43%	A
16	TIA SÔNIA - COMBO	12	R\$ 29,00	R\$ 348,00	4,59%	66,02%	A
21	DOCE	20	R\$ 15,00	R\$ 300,00	3,96%	69,98%	A
20	VEGETARIANO - COMBO	10	R\$ 29,00	R\$ 290,00	3,83%	73,81%	A
7	BACON BARBECUE	15	R\$ 19,00	R\$ 285,00	3,76%	77,57%	B
18	FRANGO CALABRESA - COMBO	10	R\$ 27,00	R\$ 270,00	3,56%	81,13%	B
8	FRANGO CALABRESA E CHEDER	15	R\$ 17,00	R\$ 255,00	3,37%	84,50%	B
13	FRANGO - COMBO	10	R\$ 25,00	R\$ 250,00	3,30%	87,80%	B
3	FRANGO	15	R\$ 15,00	R\$ 225,00	2,97%	90,77%	B
19	PIZZA - COMBO	8	R\$ 25,00	R\$ 200,00	2,64%	93,40%	B
6	TIA SÔNIA	10	R\$ 19,00	R\$ 190,00	2,51%	95,91%	C
10	VEGETARIANO	10	R\$ 19,00	R\$ 190,00	2,51%	98,42%	C
9	PIZZA	8	R\$ 15,00	R\$ 120,00	1,58%	100,00%	C
	Total	398		R\$ 7.578,00	100,00%		

Fonte: Tabela elaborada com base nos resultados da pesquisa.

4. ESTRATÉGIA

4.1. DIREITOS DOS FRANQUEADOS

Tudo começou com uma oportunidade. Tia Sônia trabalhava no setor de serviços gerais em um hospital. Depois de um tempo, eles tiveram que refazer a

equipe e assim ela visualizou que no seu bairro não tinha muito local para se alimentar e foi assim que ela começa a dirigir seu primeiro carrinho de cachorro-quente. Depois de oito anos com seus filhos, conseguiram fazer a primeira loja de cachorro-quente.

Com muita determinação, ganharam cada vez mais espaço no mercado, alguns destaques e também a oportunidade de se tornar uma franquia. Sempre melhorando a qualidade de seus serviços e produtos, mantendo os mesmo designers e métodos de fabricação.

4.2. PLANEJAMENTO EMPRESARIAL

Uma viúva, mãe de uma filha de um ano, muda para o interior na cidade de Tanabi em busca de uma nova vida, e para isso com o dinheiro que tinha guardado monta um pequeno carrinho de lanche em frente a um hospital particular, e logo seu lanche foi um sucesso. Com uma grande quantidade de clientela, a microempreendedora teve o convite da dona do hospital para o arrendamento da cantina do hospital, pois ficou surpresa com a movimentação de pessoas em seu pequeno carrinho de lanche.

Depois de quatro anos, e com seu empreendimento crescendo, a viúva já tem sua vida reestruturada e espera seu segundo filho, mas recebe a triste notícia na qual perderá seu ponto, pois a cantina não será mais arrendada. Com a notícia da perda do ponto e com o filho pequeno e outro filho a espera, ela decide dedicar se apenas para seus filhos pequenos, decidindo encerrar as atividades de fazer lanches e apenas fazer trabalhos em casa, com reparos de roupas para sustentar sua família.

Vinte anos depois, com seus filhos já adultos, resolveu retornar e reabrir seu carrinho de lanche, mas agora recomeçando num estacionamento de uma loja de Tanabi, com uma perspectiva de clientela do passado, tem a meta de crescer e investir se tornando uma grande empresa, com o objetivo de aumentar a parte do ramo alimentício para além de lanches, fazer cachorro quente, pastéis e pizzas, trabalhando de modo presencial e com entregas, num local onde há um salão com estacionamento e um espaço grande para acomodar seus clientes.

Sua missão, visão e valores para a empresa.

- **MISSÃO:** Servir uma alimentação prazerosa, com qualidade e agilidade no atendimento

- **VISÃO:** Se tornar o local preferido dos moradores da cidade e tornar se uma franquia, estendendo seu negócio para outras cidades
- **VALORES:** Trabalhar com humildade, simplicidade, empatia e dedicação.

4.3. Origem Das Franquias

A *franchising* é originária dos EUA. A primeira experiência de franquia ocorreu com a firma *Singer Sewing Machine*, em 1860. Esta empresa fabricava máquinas de costura, e permitiu a instalação de lojas e comercialização de seus produtos, sem ter qualquer relação com os comércios.

A partir dessa experiência, a General Motors e a Coca-Cola passaram a adotar o sistema de franquias, expandindo seus negócios e obtendo grande lucro. Porém, somente após o fim da Segunda Guerra Mundial que ocorreu o *boom* das franquias.

Após o fim da Segunda Guerra Mundial, os ex militares desempregados voltaram com o intuito de se tornarem donos de seus negócios, porém não possuíam *know-how* para abrirem seus comércios. Foi esse cenário do pós-guerra que permitiu e colaborou, portanto, com o crescimento do sistema de franquias, tendo em vista que estas permitem uma atuação no mercado com autonomia e por meio de uma estrutura já fixada.

Mas foi por meio dos irmãos Dick e Maurice McDonald em 1955 que foi criada a rede de lanchonetes McDonald's, difundindo o sistema de franquias em âmbito global.

No Brasil, a primeira franquia foi criada em 1960, da escola de idiomas *Yázigi*, sendo seu sistema seguido pela rede Mister Pizza, O Boticário e Água de Cheiro.

4.4. O Contrato De Franquia

No Brasil, os contratos de franquias, são regulados pela Lei nº 13.966/2019 que entrou em vigor no dia 26 de março de 2020, que foi sancionada pelo Presidente da República, que revogou e substituiu a atual Lei nº 8.955/94, obrigando as Redes de Franquias que operam no Brasil a necessidade de revisão e atualização de seus instrumentos jurídicos e, principalmente, revisão das informações iniciais a serem transmitidas para o candidato á franquia e ao mercado.

A nova Lei de Franquias confirma a ausência de relação de consumo entre franqueado e franqueador, bem como a ausência de vínculo empregatício entre empregados do franqueado e o franqueador, aspectos consolidados pela jurisprudência, mas que agrega maior segurança jurídica ao modelo de negócio.

Sua inovação legislativa, traz um impacto positivo para o setor, pois a qualidade e credibilidade repassada aos interessados em investir no segmento de franquia, fazendo com que haja maior rigor na punição de ofertas de investimento não condizentes com a expectativa de realidade ou mesmo nos casos de omissão de informações antes da decisão pelo investimento.

A legislação anterior regulava, a Nova Lei de Franquias privilegiava a autonomia da vontade das partes em relação aos termos e condições do Contrato de Franquia, concentrando seus dispositivos e novas regras em incrementar o grau de transparência exigido do franqueador quando da elaboração e entrega da Circular de Oferta de Franquia (COF), além de formalizar alguns pontos consolidados na jurisprudência brasileira, e ainda, esclarecer e pacificar outras questões controversas.

As informações da Nova Lei de Franquias que precisarão obrigatoriamente constar da COF, como é conhecida a Circular de Oferta de Franquia, cabe desta:

- (a) regras de concorrência territorial entre unidades próprias e franqueadas;
- (b) regras de transferência ou sucessão;
- (c) prazo contratual e condições de renovação;
- (d) penalidades, multas e indenizações;
- (e) quotas mínimas de compra junto ao franqueador, se houver;

Foi também ampliada a exigência de informação sobre franqueados que se desligaram da Rede, precisando agora serem listados todos aqueles que se desligaram nos últimos 24 (vinte e quatro) meses, e não apenas 12 (doze) meses, como prevê a lei atualmente.

A Nova Lei de Franquias resolve, ainda, uma controvérsia antiga, ao estabelecer regras específicas para franquia no que se refere à sublocação do ponto comercial pelo franqueador ao franqueado.

Nessas hipóteses, qualquer das partes terá legitimidade para propor ação renovatória do contrato de locação do imóvel, sendo que o valor do aluguel ao franqueado poderá ser superior ao valor pago pelo franqueador ao proprietário do imóvel, desde que este aspecto esteja expresso na COF e que não se constate onerosidade excessiva.

No caso de franquias internacionais, a inovação é que a COF precisará ser obrigatoriamente entregue em língua portuguesa e passará a ser exigida a tradução juramentada do contrato, custeada pelo franqueador.

Ademais, em caso de eleição de foro estrangeiro, foi criada exigência para as partes constituírem e manterem representante legal, ou procurador, devidamente qualificado e domiciliado no país do foro definido, com poderes para representá-las, administrativa e judicialmente, inclusive para receber citações, se for o caso.

A Nova Lei de Franquias confirma a ausência de relação de consumo entre franqueado e franqueador, bem como a ausência de vínculo empregatício entre empregados do franqueado e o franqueador, aspectos consolidados pela jurisprudência, mas que agrega maior segurança jurídica ao modelo de negócio.

Foi consagrada também a possibilidade de eleição de juízo arbitral para solução de controvérsias relacionadas ao contrato de franquia.

Finalmente, apesar do veto presidencial ao art. 6º, que disciplinava as regras para concessão de franquias públicas, foi mantida a confirmação expressa de que empresas estatais ou entidades sem fins lucrativos podem adotar o modelo de franquia.

Um exemplo de Franquias públicas é a rede dos Correios do Brasil.

Importante que os players envolvidos no ecossistema crescente de franquias busquem por consultores jurídicos, escritórios de advocacia ou mesmo se unam com holdings de franquia para se adaptar à Nova Lei.

Dessa forma, alguns aspectos fundamentais na relação entre franqueador e franqueado foram alterados.

Destacamos alguns abaixo:

1. Relação de Consumo

A nova lei de franquias deixa claro, em seu artigo 1º, que a relação entre franqueador e franqueado não se trata de uma relação de consumo, refletindo a jurisprudência já consagrada no País.

“Não é uma relação de consumo porque o franqueado não é o destinatário final.

Ele faz parte da cadeia e leva bens e serviços para o consumidor”, destaca o diretor institucional da ABF.

2. Vínculo empregatício

Ainda no artigo 1º, a Lei de Franquias trata da questão empregatícia entre franqueado e franqueador.

Além disso, a Lei também deixa claro a ausência de relação de emprego entre os empregados de uma unidade e a franqueadora.

“Sem caracterizar (...) vínculo empregatício em relação ao franqueado ou a seus empregados, ainda que durante o período de treinamento.”

3. Locação

O artigo 3º da Nova Lei de Franquias destaca a possibilidade de sublocação de pontos comerciais do franqueador aos franqueados.

Além disso, o texto deixa claro que o franqueador poderá cobrar do franqueado um valor superior ao valor pago ao proprietário do imóvel.

Isso só pode ocorrer se estiver claro na COF e no contrato e não configure onerosidade excessiva.

4. Circular de Oferta de Franquia (COF)

A COF é um dos documentos mais importantes da *franchising*.

Dessa forma, a Nova Lei exige que o documento seja mais claro e objetivo, além de punir as franqueadoras que não cumprirem o combinado.

A advogada Melitha Novoa Prado destaca que é importante que todas as informações estejam de forma clara e objetiva na COF.

O franqueado é obrigado a fornecer uma lista de ex-franqueados dos últimos 24 meses, as regras de concorrência territorial entre unidades próprias e franqueadas e os detalhes do suporte oferecido pelo franqueador.

“Na nova redação, no artigo 2º, parágrafo 1º, é imposto pela Lei que este documento deverá ser entregue ao candidato à franquia dez dias antes da assinatura do contrato”, explica Melitha.

A advogada destaca que este prazo é importante para o franqueado avaliar a situação financeira da franqueadora, verificar se a marca é registrada junto ao INPI, pedir a avaliação do contrato por um advogado de confiança e, se necessário, solicitar as alterações contratuais.

“O Contrato de Franquia é um contrato padrão, e não por adesão, em que algumas cláusulas são imutáveis, porque elas protegem a marca, e outras podem sofrer alterações, conforme as características daquele negócio.

Por tudo isso, é fundamental que o novo franqueado tenha acesso ao documento”, ressalta a especialista.

Outro ponto importante destacado pela Nova Lei é que, além de marcas e patentes, também podem ser autorizados de uso na *franchising* outros objetos intelectuais, como metodologias, know-how e cartilhas.

5. Arbitragem

A Nova Lei de Franquias também destaca que as partes podem escolher a arbitragem para resolver os conflitos.

A Nova Lei de franquias também trata de outros temas importantes, como a permissão para contratos internacionais de franquias e a exigência de que os contratos nacionais sejam escritos em língua portuguesa.

NOVA LEI DE FRANQUIA: IMPACTOS PARA O CANDIDATO A FRANQUEADO.

Nos últimos anos, a *franchising* cresceu e se modernizou bastante.

Hoje, de acordo com dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF), o setor conta com 2.918 redes responsáveis por 186.755 unidades franqueadas.

A lei que regulava o setor, no entanto, era de 1994 e já não dava mais conta de atender alguns novas demandas dos franqueadores e franqueados.

Por isso, houve um trabalho coletivo que envolveu a ABF, seus associados, além do engajamento de deputados e senadores.

O resultado foi a **Nova Lei de Franquias (Lei 13.966/2019)**, sancionada em dezembro de 2019 e que entra em vigor no final de março.

Fernando Tardioli, diretor jurídico da ABF, ressalta que houve um trabalho intenso, iniciado em 2012, para garantir que a versão aprovada atendesse as demandas do setor.

“Conseguimos aprovar a versão mais viável e entendemos que foi muito satisfatório tendo em vista as demandas do setor.

Nossa ideia aqui é conseguir condições igualitárias de competição e não algum privilégio ou benefício”, ressaltou Tardioli.

De acordo com Sidnei Amendoeira Junior, diretor institucional da ABF, toda Circular de Oferta de Franquia (COF) entregue após 26 de março precisa estar de acordo com a nova lei.

“O maior benefício para o franqueado é o aumento da transparência.

Com as informações mais claras, o empreendedor pode tomar as melhores decisões sobre ingressar ou não em uma franquia que ele esteja interessado”, conta Sidnei.

Essa é a lei que regulamenta as franquias no Brasil.

A Lei 13.966/19, também conhecida como a Nova Lei de Franquias, foi criada como um instrumento legal para tornar a redação da norma anterior (criada no ano de 1994) mais clara e objetiva em relação a alguns aspectos, evitando conflitos relacionados a sua interpretação.

Quem regulamenta as Franquias?

A chamada Lei de Franquias é quem rege o mercado do franchising no Brasil, criando definições e regras de funcionamento e regulamentação para o sistema de franquias no país.

Quais são os direitos do franqueado?

- Contar com o suporte do franqueador. ...
- Ter autonomia sobre as contratações de funcionários. ...
- Receber a Circular de Oferta da Franquia no prazo estabelecido. ...
- Cumprir o acordado na COF. ...
- Manter a franqueadora informada sobre o andamento do negócio. ...
- Pagar as taxas, custos e despesas da unidade.

Como saber se uma franquia é legalizada?

Entra em vigor em 31 de março de 2020 a Lei nº 13.966/19, publicada no Diário Oficial da União em 30 de dezembro de 2019, que revogou integralmente a antiga lei de franquias (Lei 8.955/94), diploma legal que regulava até então os contratos celebrados entre franqueados e franqueadores.

O sistema de franquias, conhecido como franchising é o modelo através do qual um franqueador amplia o seu negócio concedendo aos franqueados a possibilidade de exploração da sua marca associada ao direito de produção ou distribuição de produtos ou serviços, com a transferência de know-how, métodos e sistemas de administração, mediante uma remuneração direta ou indireta.

A nova lei trouxe maior segurança jurídica e transparência para o sistema, já que a legislação anterior, datada de 1994, necessitava uma atualização. A nova lei deixa claro alguns pontos importantes que são objeto de controvérsia em demandas judiciais.

Algumas das principais alterações trazidas pela nova lei foram o afastamento do vínculo empregatício entre franqueadores e franqueados e entre a empresa franqueadora e os empregados do franqueado, bem como a não aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor, ficando claro ser uma relação empresarial e não de consumo.

A legislação estabelece ainda que os contratos que produzirem efeitos exclusivamente no Brasil devem ser celebrados em português e regidos pela lei brasileira. Já os contratos de franquia internacional serão escritos originalmente em língua portuguesa ou terão tradução certificada custeada pelo franqueador e os contratantes poderão optar pelo foro de um dos seus países de domicílio.

A COF (Circular de Oferta de Franquia) também vai passar a ser mais clara em relação ao suporte oferecido ao franqueado pelo franqueador, indicando, dentre outras condições, as regras específicas para sucessão do contrato, as penalidades e multas aplicáveis, as cotas mínimas de compra pelo franqueado junto ao franqueador, os prazos contratuais e condições de renovação do contrato, regras de limitação à concorrência entre o franqueador e os franqueados, e entre os próprios franqueados.

Outro importante acréscimo da lei foi a possibilidade de sublocação do imóvel que representa o estabelecimento comercial pelo franqueador ao franqueado a um valor maior do que prevê o contrato original de locação. A lei de locação vigente (Lei nº 8.245/91) veda essa prática. Além disso, a lei prevê também a possibilidade do franqueado sublocador pleitear a renovação judicial do contrato por meio de ação renovatória.

Destaca-se ainda a possibilidade de eleição de júízo arbitral para solução de controvérsias relacionadas aos contratos de franquia, importante avanço para o sistema que garante maior agilidade na resolução de conflitos empresariais.

A lei prevê também que o franqueado poderá exigir a declaração de nulidade ou anulação do negócio e exigir a devolução de todas as quantias pagas no caso de omissão de informações exigidas por lei na COF ou divulgação de informações falsas.

- **Veja abaixo, a nova íntegra da nova lei de franquia.**

Diário Oficial da União – Seção 1 - Nº 251, segunda-feira, 30 de dezembro de 2019

ATOS DO PODER LEGISLATIVO

LEI Nº 13.966, DE 26 DE DEZEMBRO DE 2019

Dispõe sobre o sistema de franquia empresarial e revoga a Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994 (Lei de Franquia).

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º Esta Lei disciplina o sistema de franquia empresarial, pelo qual um franqueador autoriza por meio de contrato um franqueado a usar marcas e outros objetos de propriedade intelectual, sempre associados ao direito de produção ou distribuição exclusiva ou não exclusiva de produtos ou serviços e também ao direito de uso de métodos e sistemas de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvido ou detido pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem caracterizar relação de consumo ou vínculo empregatício em relação ao franqueado ou a seus empregados, ainda que durante o período de treinamento.

§ 1º Para os fins da autorização referida no caput, o franqueador deve ser titular ou requerente de direitos sobre as marcas e outros objetos de propriedade intelectual negociados no âmbito do contrato de franquia, ou estar expressamente autorizado pelo titular.

§ 2º A franquia pode ser adotada por empresa privada, empresa estatal ou entidade sem fins lucrativos, independentemente do segmento em que desenvolva as atividades.

Art. 2º Para a implantação da franquia, o franqueador deverá fornecer ao interessado Circular de Oferta de Franquia, escrita em língua portuguesa, de forma objetiva e acessível, contendo obrigatoriamente:

- I - histórico resumido do negócio franqueado;

II - qualificação completa do franqueador e das empresas a que esteja ligado, identificando-as com os respectivos números de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa

Jurídica (CNPJ);

III - balanços e demonstrações financeiras da empresa franqueadora, relativos aos 2 (dois) últimos exercícios;

IV - indicação das ações judiciais relativas à franquia que questionem o sistema ou que possam comprometer a operação da franquia no País, nas quais sejam parte o franqueador, as empresas controladoras, o subfranqueador e os titulares de marcas e demais direitos de propriedade intelectual;

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

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

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

VIII - especificações quanto ao:

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

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

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

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

a) remuneração periódica pelo uso do sistema, da marca, de outros objetos de propriedade intelectual do franqueador ou sobre os quais este detém direitos ou, ainda, pelos serviços prestados pelo franqueador ao franqueado;

b) aluguel de equipamentos ou ponto comercial;

c) taxa de publicidade ou semelhante;

d) seguro mínimo;

X - relação completa de todos os franqueados, subfranqueados ou subfranqueadores da rede e, também, dos que se desligaram nos últimos 24 (vinte quatro) meses, com os respectivos nomes, endereços e telefones;

XI - informações relativas à política de atuação territorial, devendo ser especificado:

a) se é garantida ao franqueado a exclusividade ou a preferência sobre determinado território de atuação e, neste caso, sob que condições;

b) se há possibilidade de o franqueado realizar vendas ou prestar serviços fora de seu território ou realizar exportações;

c) se há e quais são as regras de concorrência territorial entre unidades próprias e franqueadas;

XII - 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, incluindo relação completa desses fornecedores;

XIII - indicação do que é oferecido ao franqueado pelo franqueador e em quais condições, no que se refere a:

a) suporte;

b) supervisão de rede;

c) serviços;

d) incorporação de inovações tecnológicas às franquias;

e) treinamento do franqueado e de seus funcionários, especificando duração, conteúdo e custos;

f) manuais de franquia;

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

h) leiaute e padrões arquitetônicos das instalações do franqueado, incluindo arranjo físico de equipamentos e instrumentos, memorial descritivo, composição e croqui;

XIV - informações sobre a situação da marca franqueada e outros direitos de propriedade intelectual relacionados à franquia, cujo uso será autorizado em contrato pelo franqueador, incluindo a caracterização completa, com o número do registro ou do pedido protocolizado, com a classe e subclasse, nos órgãos competentes, e, no caso de cultivares, informações sobre a situação perante o Serviço Nacional de Proteção de Cultivares (SNPC);

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

a) know-how da tecnologia de produto, de processo ou de gestão, informações confidenciais e segredos de indústria, comércio, finanças e negócios a que venha a ter acesso em função da franquia;

b) implantação de atividade concorrente à da franquia;

XVI - 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, condições e prazos de validade;

XVII - indicação da existência ou não de regras de transferência ou sucessão e, caso positivo, quais são elas;

XVIII - indicação das situações em que são aplicadas penalidades, multas ou indenizações e dos respectivos valores, estabelecidos no contrato de franquia;

XIX - informações sobre a existência de cotas mínimas de compra pelo franqueado junto ao franqueador, ou a terceiros por estes designados, e sobre a possibilidade e as condições para a recusa dos produtos ou serviços exigidos pelo franqueador;

XX - indicação de existência de conselho ou associação de franqueados, com as atribuições, os poderes e os mecanismos de representação perante o franqueador, e detalhamento das competências para gestão e fiscalização da aplicação dos recursos de fundos existentes;

XXI - indicação das regras de limitação à concorrência entre o franqueador e os franqueados, e entre os franqueados, durante a vigência do contrato de franquia, e detalhamento da abrangência territorial, do prazo de vigência da restrição e das penalidades em caso de descumprimento;

XXII - especificação precisa do prazo contratual e das condições de renovação, se houver;

XXIII - local, dia e hora para recebimento da documentação proposta, bem como para início da abertura dos envelopes, quando se tratar de órgão ou entidade pública.

§ 1º A Circular de Oferta de Franquia deverá ser entregue ao candidato a franqueado, no mínimo, 10 (dez) dias antes da assinatura do contrato ou pré-contrato de franquia ou, ainda, do pagamento de qualquer tipo de taxa pelo franqueado ao franqueador ou a empresa ou a pessoa ligada a este, salvo no caso de licitação ou

pré-qualificação promovida por órgão ou entidade pública, caso em que a Circular de Oferta de Franquia será divulgada logo no início do processo de seleção.

§ 2º Na hipótese de não cumprimento do disposto no § 1º, o franqueado poderá arguir anulabilidade ou nulidade, conforme o caso, e exigir a devolução de todas e quaisquer quantias já pagas ao franqueador, ou a terceiros por estes indicados, a título de filiação ou de royalties, corrigidas monetariamente.

Art. 3º Nos casos em que o franqueador subloque ao franqueado o ponto comercial onde se acha instalada a franquía, qualquer uma das partes terá legitimidade para propor a renovação do contrato de locação do imóvel, vedada a exclusão de qualquer uma delas do contrato de locação e de sublocação por ocasião da sua renovação ou prorrogação, salvo nos casos de inadimplência dos respectivos contratos ou do contrato de franquía.

Parágrafo único. O valor do aluguel a ser pago pelo franqueado ao franqueador, nas sublocações de que trata o caput, poderá ser superior ao valor que o franqueador paga ao proprietário do imóvel na locação originária do ponto comercial, desde que:

I - essa possibilidade esteja expressa e clara na Circular de Oferta de Franquia e no contrato; e

II - o valor pago a maior ao franqueador na sublocação não implique excessiva onerosidade ao franqueado, garantida a manutenção do equilíbrio econômico-financeiro da sublocação na vigência do contrato de franquía.

Art. 4º Aplica-se ao franqueador que omitir informações exigidas por lei ou veicular informações falsas na Circular de Oferta de Franquia a sanção prevista no § 2º do art. 2º desta Lei, sem prejuízo das sanções penais cabíveis.

Art. 5º Para os fins desta Lei, as disposições referentes ao franqueador ou ao franqueado aplicam-se, no que couber, ao subfranqueador e ao subfranqueado, respectivamente.

Art. 6º (VETADO).

Art. 7º Os contratos de franquía obedecerão às seguintes condições:

I - os que produzirem efeitos exclusivamente no território nacional serão escritos em língua portuguesa e regidos pela legislação brasileira;

II - os contratos de franquía internacional serão escritos originalmente em língua portuguesa ou terão tradução certificada para a língua portuguesa custeada

pelo franqueador, e os contratantes poderão optar, no contrato, pelo foro de um de seus países de domicílio.

§ 1º As partes poderão eleger juízo arbitral para solução de controvérsias relacionadas ao contrato de franquia.

§ 2º Para os fins desta Lei, entende-se como contrato internacional de franquia aquele que, pelos atos concernentes à sua conclusão ou execução, à situação das partes quanto a nacionalidade ou domicílio, ou à localização de seu objeto, tem liames com mais de um sistema jurídico.

§ 3º Caso expresse o foro de opção no contrato internacional de franquia, as partes deverão constituir e manter representante legal ou procurador devidamente qualificado e domiciliado no país do foro definido, com poderes para representá-las administrativa e judicialmente, inclusive para receber citações.

Art. 8º A aplicação desta Lei observará o disposto na legislação de propriedade intelectual vigente no País.

Art. 9º Revoga-se a Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994 (Lei de Franquia).

Art. 10. Esta Lei entra em vigor após decorridos 90 (noventa) dias de sua publicação oficial.

Brasília, 26 de dezembro de 2019; 198º da Independência e 131º da República.

JAIR MESSIAS BOLSONARO

Paulo Guedes

4.5. Relação Entre Franqueador E Franqueado

Devido à complexidade dos contratos de franquias, estes são detentores de inúmeros direitos e deveres pelas partes contratantes.

Podemos indicar como direitos do franqueador: recebimento de remuneração; supervisão do franqueado; recebimento de informações; escolha dos franqueados. Em contrapartida a tais direitos deve o franqueado, por sua vez: o pagamento da remuneração; fidelidade à tecnologia do franqueador; impedimento em atuar no mesmo ramo de atividade, após o fim do contrato, entre outros.

Por outro lado, elencamos como direitos do franqueado: o uso da tecnologia do franqueador; comercialização dos produtos; exclusividade territorial; disposição da

franquia; segurança de suprimento. Da mesma forma, configuram como obrigações do franqueador: fornecimento de tecnologia; treinamento de pessoal; garantia de exclusividade; assistência contínua; fornecimento de manuais; transferência de know-how e tecnologia, dentre outros.

Analisando os direitos dos contratantes, é possível perceber que os contratos de franquia são contratos de obrigações recíprocas.

4.6. Contratos De Máster Franquia

Os contratos de Máster Franquia são mais utilizados no âmbito internacional, embora possa ser na área nacional. No campo internacional, são usados em franquias mundiais, do tipo fast-food, como a da rede de lanchonete McDonald's.

O contrato é caracterizado pelo qual um franqueador nomeia um ou mais subfranqueados – também denominados máster franqueados – o direito de desenvolver uma rede de unidades em determinado território (até mesmo um país inteiro), podendo estas ser exploradas pelo próprio máster franqueado ou serem concedidas por este a subfranqueados por meio de contratos individuais que lhes permitam a operação da atividade.

O máster franqueado montará unidades que desempenharão o papel de franquias modelos e começarão o processo de montagem da rede de franquia na área estabelecida.

Vale ressaltar, que não há relação direta entre a empresa estrangeira e as empresas subfranqueadas locais, pois aquela prefere manter um subfranqueado, que se encarregará das centenas de franquias individuais para expansão do negócio.

Um dos motivos do franqueador original preferir o estabelecimento de máster franquia reside nas diferenças culturais, linguísticas, jurídicas e de mercado, bem como do fator financeiro, sendo que o franqueador prefere delegar a um empresário local a tarefa de criar novas franquias em território estrangeiro.

Tem-se que:

Por meio da franchising máster existe a possibilidade de se operar uma rede formatada de distribuição em diferentes regiões de um país ou em países estrangeiros, quando nestes, caso a legislação permita, se subfranqueie alguém para a formação da rede de franqueados naqueles países.

Referente às relações existentes nos contratos de máster franquia, há a dependência hierárquica entre com contratantes de máster franquia, conceituando de contrato pai; e o do máster franqueado e os franqueados, chamado de contrato filho, havendo somente os vínculos que emergem principalmente da dependência do contrato de subfranquia em relação ao master *franchising*. No Brasil, o artigo 9º da Lei n. 8.955/94 fala a este respeito:

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.

4.7. Foro E Lei Aplicável Nos Contratos De Master Franquia

Tal como em qualquer contrato de franquia, mesmo no âmbito internacional, certas cláusulas lhes são essenciais, dentre as quais se encontram: as obrigações dos contratantes, delimitação territorial, uso da marca, término do contrato, e principalmente, regras para a resolução dos litígios, como eleição de foro, lei aplicável e cláusula arbitral.

No Brasil, as obrigações internacionais devem ser analisadas, processadas e julgadas, nos casos de conflitos, no Estado onde forem celebradas, de acordo com o nosso direito internacional privado. Assim, o Brasil adota como critério o local da celebração da obrigação ou do contrato para dirimir os conflitos destes decorrentes.

Logo, se um contrato de franquia internacional for submetido a julgamento no Brasil, o juiz irá considerar o local de celebração do respectivo contrato para decidir qual lei material será aplicada a fim de solucionar o caso concreto, ainda que possa parecer que a lei mais justa de ser aplicada ao subfranqueado seria a nacional, visto que eles devem cumprir as maiores obrigações constantes do contrato, assumindo, inclusive, maiores riscos.

Além disso, cabe ressaltar que a prática empresarial tem tornado cada vez mais frequente o uso da mediação e da arbitragem nos seus contratos, inclusive os de máster franquia, objeto do presente estudo, evitando-se, assim, os procedimentos judiciais estatais se assim as partes dispuserem no contrato.

No Brasil, a Arbitragem é regulada pela Lei n. 9.307/96, que dispõe em seu artigo 1º que “As pessoas capazes de

contratar poderão valer-se da arbitragem para dirimir litígios relativos a direitos patrimoniais disponíveis”.

Assim, sendo a franchising um modelo de expansão de negócios empresariais, feito por meio de um contrato essencialmente mercantil e, portanto, versando sobre direitos patrimoniais disponíveis, totalmente cabível a utilização da Arbitragem para solucionar os conflitos decorrentes de sua contratação. Nestes casos a autonomia da vontade é levada em consideração, portanto, em razão de permissão legal para tanto. Contudo, deve-se atentar à Lei de Arbitragem, que dispõe o seguinte:

Art. 4º A cláusula compromissória é a convenção através da qual as partes em um contrato comprometem-se a submeter à arbitragem os litígios que possam vir a surgir, relativamente a tal contrato.

§ 1º A cláusula compromissória deve ser estipulada por escrito, podendo estar inserta no próprio contrato ou em documento apartado que a ele se refira.

§ 2º Nos contratos de adesão, a cláusula compromissória só terá eficácia se o aderente tomar a iniciativa de instituir a arbitragem ou concordar, expressamente, com a sua instituição, desde que por escrito em documento anexo ou em negrito, com a assinatura ou visto especialmente para essa cláusula.[6]{C}

Destarte, sendo os contratos de franquia usualmente de adesão, a cláusula compromissória só terá eficácia se o aderente, que no caso em pauta corresponde ao máster franqueado e/ou ao subfranqueado, tomar a iniciativa de instituir a arbitragem ou concordar, expressamente, com sua instituição desde que por escrito em documento anexo ou em negrito, com a assinatura ou visto especialmente para tal cláusula.

4.8. Contrato De Franquia Empresarial

Entre:_____

a pessoa jurídica, _____, CNPJ n._____, com sede em _____.

Neste ato representada, conforme poderes especialmente conferidos, por: _____, CPF n._____, Carteira de Identidade n. _____, expedida por _____.

Doravante denominado **FRANQUEADOR, PREAMBULO**

Considerando que:

- I. **O FRANQUEADOR** apresenta papel de destaque na área de _____, devido a sua sólida experiência comercial, ao domínio das técnicas e das estratégias pertinentes a este ramo e, ainda, a sua constante busca por inovações;
- II. **O FRANQUEADOR** é titular da marca _____, registrada junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) no âmbito do processo n. _____, cujo registro foi devidamente obtido em _____ e cuja classe é _____;
- III. Em razão da notável qualidade de seus produtos e serviços, o **FRANQUEADOR** goza de alta aceitabilidade e credibilidade juntos aos consumidores, reputação que é de pronto associada à sua marca;
- IV. Ciente da liderança exercida pelo **FRANQUEADOR** e interessado em expandir a sua atuação no mercado, o **FRANQUEADO** deseja usar a marca, nome fantasia e demais símbolos ou insígnias por este possuídos, bem como adotar a sua sistemática de comercialização;
- V. **O FRANQUEADO** tomou conhecimento de todas as condições de adesão, estando ciente das obrigações, limites e demais informações veiculadas na Circular de Oferta de Franquia, cuja cópia lhe foi fornecida pelo **FRANQUEADOR** há mais de 10 (dez) dias, em estrita obediência ao prazo estabelecido pela Lei Federal n. 13.966, de 26 de dezembro de 2019.

Firme-se o presente contrato de franquia empresarial, conforme cláusulas a seguir:

DEFINIÇÕES

Know-How: compreende a tecnologia, conhecimento e informação pertencente ao **FRANQUEADOR**, vinculada à elaboração, formatação e comercialização dos produtos e serviços.

Marca: sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais, usados para identificar ou distinguir produto ou serviço ou sua conformidade.

Royalites: remuneração paga pelo **FRANQUEADO** ao **FRANQUEADOR** pelo uso de sua marca e pelos serviços por eles prestados, cobrada de acordo com o faturamento bruto mensal do franqueado.

Taxa de franquia: primeira taxa, paga pelo **FRANQUEADO** ao **FRANQUEADOR**, em única parcela, para aderir ao sistema de franquias, utilizada para o custeio do treinamento, dos manuais e da assistência técnica.

DO OBJETO

CLAUSULA 1. Por meio deste contrato, o **FRANQUEADOR** concede ao **FRANQUEADO** o direito de uso da sua marca e demais sinais distintivos a ele associados, tecnologias, modelo de negócio e padrões de qualidade, especificações técnicas e processos produtivos, bem como o direito de comercialização dos produtos por ele desenvolvidos.

Parágrafo Primeiro: Os demais produtos desenvolvidos posteriormente pelo **FRANQUEADOR**, ainda que relacionados com o objeto deste contrato, não integram a presente franquia, podendo ser objeto de contrato posterior que dará origem a um termo aditivo a este instrumento.

Parágrafo Segundo: Poderá produzir ou vender apenas produtos da marca do **FRANQUEADO**.

DA ÁREA DE ATUAÇÃO

CLAUSULA 2. O FRANQUEADO somente poderá realizar vendas dentro da seguinte área: _____

Parágrafo Único: Não existe direito e exclusividade do **FRANQUEADO** sobre a área de atuação mencionada nesta cláusula.

CLAUSULA 3. O FRANQUEADO desenvolverá sua atividade no estabelecimento comercial localizado em: _____

Parágrafo Único: O endereço da unidade somente poderá ser alterado após expressa concordância do **FRANQUEADOR**.

O USO DA MARCA

CLAUSULA 4. O direito de propriedade da marca, logotipo e sinais visuais é exclusivo do **FRANQUEADOR**, proibida sua utilização em faturas, notas fiscais e impressos fiscais de qualquer tipo ou natureza.

Parágrafo Único: A marca, logotipo e demais sinais distintivos poderão ser usufruídos pelo **FRANQUEADO** em caráter de licença temporária, podendo ser rescindido o presente contrato caso o **FRANQUEADOR** se sinta prejudicado em relação ao mau uso de seu nome.

DA PUBLICIDADE

CLAUSULA 5. A publicidade e divulgação nacional da marca ficarão a cargo do **FRANQUEADOR**, e a promoção do local das unidades franqueadas, por sua vez, ficará a cargo do **FRANQUEADO**.

CLAUSULA 6. O FRANQUEADO poderá criar e administrar livremente os meios de divulgação online de suas unidades, sempre zelando pela boa imagem da marca do **FRANQUEADOR**.

DO PRAZO

CLAUSULA 7. O presente contrato terá validade no prazo de: _____(_____)ano, com início em: _____.

Parágrafo Primeiro: A parte interessada na prorrogação do contrato deverá notificar a outra parte de sua intenção, por carta com aviso de recebimento (AR) , em até 90 (noventa) dias antes do prazo final, pelo que as partes deverão celebrar termo aditivo a este instrumento.

Parágrafo Segundo: Decorridos 30 (trinta) dias do retorno do AR assinado, sem manifestação da outra parte o contrato será prorrogado por prazo indeterminado.

DA NÃO CONCORRENCIA

CLÁUSULA 8. Durante vigência deste contrato, bem como pelo período adicional de _____, após o fim do contrato, o **FRANQUEADO** se compromete a não explorar, direta ou indiretamente, nenhuma atividade que seja considerada concorrente ao ramo de atividade de objeto da franquia concedida, sob pena de multa no valor de R\$ _____ (_____).

DOS PREÇOS

CLÁUSULA 9. Como retribuição aos direitos que lhe são conferidos, o **FRANQUEADO** pagará ao **FRANQUEADOR** os valores definidos nas cláusulas seguintes.

CLÁUSULA 10. Taxa de Franquia: no valor de R\$ _____ (_____), relativa à licença parcial do uso da sua marca do **FRANQUEADOR**, serviços prestados, elaboração de projetos, supervisão de execução, plano de marketing, treinamento pessoal, transferência de *know how*, fornecimento de manuais, diretrizes e assessorias integrais, até o funcionamento inicial do estabelecimento.

Parágrafo 1. O pagamento da taxa de franquia será realizado da seguinte forma:

Parágrafo 2. Em caso de desistência do contrato pelo **FRANQUEADO**, a taxa de franquia não será restituída.

CLAUSULA 11. Royalties: mensais, no percentual de _____ % (_____ por cento), sobre o faturamento bruto mensal por unidade franqueada.

Parágrafo Primeiro: O **FRANQUEADO** deverá enviar ao **FRANQUEADOR** o faturamento até o quinto dia útil do mês subsequente.

Parágrafo Segundo: O pagamento deverá ser realizado por até o dia 1 (um) subsequente ao vencido.

Parágrafo Terceiro: O pagamento dos royalties será realizado em espécie diretamente ao **FRANQUEADOR** ou a terceiros devidamente atualizados por este.

DAS OBRIGAÇÕES DO FRANQUEADO

CLAUSULA 12. São obrigações do **FRANQUEADO**.

- I- Aplicar em sua unidade franqueada os conhecimentos repassados pelo **FRANQUEADOR**, por meio de treinamentos e manuais, seguindo sempre suas orientações;
- II- Pagar pontualmente todas as taxas de *royalties* devidos ao **FRANQUEADOR**, sob pena de interrupção da concessão deste contrato e retenção do repasse do material publicitário;
- III- Deixar o **FRANQUEADOR** inspecionar suas instalações, sempre que desejar;

- IV- Administrar e operar sua unidade franqueada com eficiência, utilizando-se da marca do **FRANQUEADOR**, seguindo rigorosamente as normas e padrões estabelecidos para uso da marca, administração, operação e divulgação da franquia.
- V- Cumprir rigorosamente a política comercial da franquia, seguindo as normas contidas nos manuais, circulares, contratos e demais diretrizes e procedimentos definidos para a rede;
- VI- Manter absoluto sigilo em relação a toda e qualquer informação ou especificação contida em treinamentos ou manuais que venha a receber, sob pena de incorrer na multa prevista no contrato;
- VII- Não explorar atividade que, direta ou indiretamente, seja considerada concorrente no ramo de atividade e objeto da franquia concedida, durante a vigência do contrato, em como após a rescisão, pelo prazo previsto neste contrato;
- VIII- Atender as convocações para convenções, treinamentos e reciclagens para gestão da unidade franqueada, aprimoramento das técnicas de comercialização de produtos e serviços, lançamento de novos produtos e demais assuntos inerentes à rede de franquias;
- IX- Fornecer documentos e prestar informações detalhadas e com clareza sobre o desempenho da unidade franqueada, sempre que solicitado, inclusive balanços contábeis, livros de caixas, movimentação de caixa ou qualquer outro documento contábil;
- X- Não expor, divulgar ou comercializar produtos ou serviços que não estejam arrolados no presente instrumento, salvo se devidamente autorizado por escrito pelo **FRANQUEADOR**.

DAS OBRIGAÇÕES DO FRANQUEADOR

CLÁUSULA 13. São obrigações do FRANQUEADOR:

- I. Fornecer os Manuais da Franquia, detalhando todos os procedimentos de montagem, administração e operação da unidade franqueada ou outros, em conformidade com o que está definido na Circular de Oferta da Franquia;
- II. Autorizar o **FRANQUEADO** a utilizar a marca para todas as atividades inerentes a franquia, durante vigência do contrato;
- III. Prestar assessoria integral na implantação e manutenção da unidade franqueada, desde a seleção de ponto comercial, layout, projetos, instalações fiscais, treinamento pessoal, marketing e em outras atividades necessárias e implementação e operacionalização da empresa;
- IV. Dar apoio e orientação contínua ao **FRANQUEADO**;
- V. Produzir campanhas de marketing da marca;
- VI. Supervisionar de forma periódica a unidade franqueada, informar os resultados obtidos e apresentar propostas e ferramentas de melhorias;
- VII. Prestar assistência técnica, científica, mercadológica e de recursos humanos, para que a unidade franqueada obtenha desempenho e resultados adequados a manutenção da empresa;

- VIII. Fornecer ao **FRANQUEADO**, sempre que solicitado, o balanço dos dois últimos exercícios, bem como certidões negativas ou positivas com efeito de negativa na esfera municipal, estadual e federal.;
- IX. Manter regularizado o registro da marca no INPI

DA ANTICORRUPÇÃO E DO COMPLIANCE

CLAUSULA 14. As partes se comprometem e declaram, sob pena da lei, que:

I- Não possuem em seu quadro funcional menores de dezoito anos em trabalho noturno, perigoso, ou insalubre, e nem menores de dezesseis anos em qualquer atividade, salvo na condição de aprendiz a partir de 14 (catorze) anos;

II- Não possuem, em sua cadeia produtiva, empregados executando trabalho, degradante ou forçado, observando disposto nos incisos III e IV do artigo primeiro e no inciso III do artigo quinto da Constituição Federal;

III- respeitam e continuarão a respeitar a legislação ambiental, bem como que têm ou terão todas as licenças exigidas para a atividade atinente ao presente contrato;

IV- Procederão de acordo com os preceitos éticos e legais previstos nas legislações pátria, sobretudo em respeito á Lei Anticorrupção (Lei Federal n.12.846, de Primeiro de Agosto de 2013), não incidindo em nenhum ato ilícito, de corrupção, ou que possa caracterizar uma vantagem indevida na relação com os órgãos públicos nacionais ou internacionais, bem como em práticas lesivas a concorrência.

Parágrafo Primeiro: As partes devem manter práticas de controle de normas legais e regulamentares (compliance), cumprindo as políticas e as diretrizes estabelecidas para o negócio e para as atividades da instituição ou empresa, bem como evitar, detectar e tratar qualquer desvio ou inconformidade que possa ocorrer.

Parágrafo segundo: A parte que desrespeitar os incisos acima e vier a ser responsabilizada pelas autoridades, arcará sozinha com as penalidades decorrentes do ato praticado. Caso uma das partes venha a ser condenada por ato praticado pela outra, terá o direito de ser ressarcida das perdas, danos e prejuízos sofridos.

DA CONFIDENCIALIDADE

CLÁUSULA 15. Todas as tratativas ou quaisquer informações a respeito da atividade desenvolvida pelo **FRANQUEADOR** são estritamente confidenciais, não podendo ser divulgadas por qualquer meio, mídia ou sob qualquer justificativa, com exceção das previstas em lei, sob pena de aplicação de multa contratual.

Parágrafo Primeiro- serão, ainda, consideradas informações confidenciais todas que assim forem identificadas pelo **FRANQUEADOR**, através de legendas ou quaisquer outras marcações, ou que, devido às circunstâncias da revelação ou a própria natureza de informação, devam ser consideradas como confidenciais ou de propriedade desta.

Parágrafo Segundo- Desde a sua concepção, o presente contrato se torna, também informação, o **FRANQUEADO** deverá também, informação confidencial, bem como

seus anexos, e por isso, sua existência não poderá ser revelada a terceiros, senão mediante autorização expressa do **FRANQUEADOR**.

Parágrafo Terceiro- Em caso de dúvida sobre a confidencialidade de determinada informação, o **FRANQUEADO** deverá mantê-la em absoluto sigilo, até que o **FRANQUEADOR** se manifeste expressamente a respeito.

DA RESCISAO

CLAUSULA 16. Todas as obrigações assumidas neste instrumento são irrevogáveis e irretatáveis e em caso de óbito de alguma das partes, serão transferidas a seus herdeiros ou sucessores, a qualquer título.

Parágrafo Primeiro- O contrato poderá ser, porém, rescindido de pleno direito, entre outras hipóteses previstas neste contrato e na legislação cabível, se ocorrer:

- I- o uso inadequado da marca;
- II- o cumprimento irregular de cláusulas contratuais, especificações, projeto, prazos, após esgotadas as possibilidades de correção e ultrapassado o prazo então concedido pelo **FRANQUEADOR**;
- III- o atraso injustificado no pagamento dos royalties;
- IV- a paralisação das atividades pelo **FRANQUEADO** se aviso prévio e sem autorização do **FRANQUEADOR**;
- V- a restrição do acesso do preposto do **FRANQUEADOR**, pelo **FRANQUEADO**, ao estabelecimento e demais dependências;
- VI- alteração na administração do **FRANQUEADO** sem autorização do **FRANQUEADOR**;

Parágrafo Segundo: O presente contrato poderá ser rescindido por comum acordo entre as partes, mediante distrato, assegurado ao **FRANQUEADOR** o direito aos *royalties* e demais taxas, devido até a data do distrato.

Parágrafo Terceiro: Configuradas as hipóteses de rescisão, o **FRANQUEADO** deverá, de imediato, deixar de utilizar a marca, bem como demais itens objetos do presente contrato, sob pena de multa.

DAS PENALIDADES

PARAGRAFO 17- Salvo nos casos, em que haja penalidade contratual específica prevista, a violação das cláusulas deste instrumento enseja a aplicação da multa correspondente a R\$ _____ (_____), a ser corrigida no momento de sua aplicação, conforme variação do IGP-M (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS) no período, sem prejuízo de demais cominações legais cabíveis.

Parágrafo primeiro- além das multas contratuais, será devido a indenização suplementar pelas perdas, danos, lucros cessantes, danos indiretos e quaisquer outros prejuízos patrimoniais ou morais percebidos pela parte contrária.

Parágrafo segundo- a mera tolerância de umas das partes em relação ao descumprimento das cláusulas contidas neste instrumento não importa em renúncia, perdão, novação ou alteração da norma infringida.

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

CLAUSULA 18- O **FRANQUEADOR** em nenhum momento fez qualquer tipo de promessa e garantia quanto aos resultados ou rentabilidade do negócio, apresentação de planilhas de rentabilidade dados hipotéticos de uma unidade operacional, apenas a título de parâmetro do negócio.

CLAUSULA 19- O **FRANQUEADO** declara ter recebido do **FRANQUEADOR**, no prazo legal e nos termos da Lei Federal n. 13.966, de 26 de dezembro de 2019, um exemplar da Circular de Oferta de Franquia que, inteiramente lida por ele, afirma não ter qualquer dúvida com relação a seu conteúdo, concordando com os seus termos, definições e condições.

CLAUSULA 20- As partes contratadas declaram ser pessoas independentes e estabelecidas por conta própria, não podendo este instrumento ser considerado como qualquer forma de sociedade, associação de grupo econômico, vinculação, ou, ainda solidária ou subsidiariamente responsáveis perante terceiros, pelos compromissos não assumidos por conta própria.

CLAUSULA 21- O presente instrumento também não caracteriza vínculo de natureza trabalhista ou associativa entre as partes, nem tampouco entre qualquer delas e os seus empregados, administradores ou prepostos.

CLAUSULA 22- Este instrumento somente será revogado, por alteração das partes em comum acordo.

CLAUSULA 23- O **FRANQUEADO** declara ter recebido do **FRANQUEADOR** os manuais, cartilhas para operação da franquia.

DOS ANEXOS

CLÁUSULA 24- Constituem anexos, que passam a ser parte integrante e indissociável do presente instrumento, devendo ser rubricados pelas partes;

I-Circular de Oferta de Franquia, com todas as exigências do artigo terceiro, da Lei n. 8.955/94;

II- Certidões Negativas e de Regularidade do **FRANQUEADOR**.

DO FORO

CLÁUSULA 25- Para resolução de eventuais litígios que se refiram os direitos ou a obrigações decorrentes deste contrato, fica eleito o foro da Comarca de _____, em que será assinado o instrumento.

....., de de

(local de data de assinatura)

FRANQUEADOR _____

Neste ato representando a pessoa jurídica _____

FRANQUEADO: _____

Neste ato representando a pessoa jurídica _____

TESTEMUNHAS

1. _____

(Assinatura)

(Nome Completo)

Número do CPF.

2. _____

(Assinatura)

(Nome Completo)

Número do CPF.

4.9. Problemática

A grande maioria dos problemas apresentados pela franquia é devido à falta de planejamento e a falta de informação em relação a seus direitos e deveres, assim podendo apresentar conflitos entre franqueadores e franqueados.

Escolhemos esse tema para deixar cientes sobre os direitos sobre uma franquia e quais os deveres que devem ser cumpridos. Há certas obrigações padrões que devem ser cumpridos como pagamento de royalties, pagamento de taxa de adesão, exclusividade de comercialização, instruções sobre preço de venda, padrões estéticos, violação do sigilo de informações confidenciais e assim mostrando a importância e a responsabilidade da utilização de contrato.

Já como direito do franqueado, ele pode contar com o suporte do franqueado, ter autonomia sobre contratações, direito de receber treinamento, receber circular de oferta da franquia, onde contém todas as informações do negócio.

Além de termos que estar sempre atentos aos direitos e deveres do franqueado, é importante constantemente estarmos inovando e preocupados com relação ao bem estar do cliente, lembrando que ele faz parte do sucesso da franquia, pensando nisso vemos algumas situações que podem trazer constrangimentos ao

cliente, como em relação ao surdos e mudos, que muitas vezes não são compreendidos

Analisando o tema e as complicações em relação aos direitos e deveres do franqueado e desejando inovação para franquia, pensamos em algumas formas de solução

4.10. Solução

Como citado anteriormente, vimos que um dos principais problemas enfrentados pelos franqueados é a falta de planejamento.

Esses dois últimos anos por exemplo, com a chegada da pandemia vimos através dos meios de comunicação a quantidade de empresas que faliram, porém outras que cresceram.

De acordo com o IBGE (instituto Brasileiro de Geografia e estatísticas) 716.000 empresas fecharam as portas. A diferença das empresas que continuaram abertas e conseguiram se adaptar as dificuldades que a pandemia trouxe, foi justamente ter tido um bom planejamento, incluindo saber dos riscos que se corre no mercado.

Uma empresa que não se prepara para os possíveis problemas que possa vir a acontecer no meio do caminho, provavelmente não se manterá ativa por muito tempo.

A solução para obter sucesso, é que se tenha um bom planejamento estratégico.

Uma das ferramentas aplicadas tanto no início, como na reestrutura empresarial é a análise *SWOT* que busca identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, entendendo por onde começar.

Para resolver problemas, precisa se conhecer muito sobre a empresa, fazer pesquisa de mercado, focando sempre no crescimento, na busca de atualizar sempre, e inovar.

Outro problema com a falta de planejamento é não saber como inovar no mercado, por isso é importante estar sempre atento ao que acontece na sociedade também, quais temas estão sendo abordados, e assuntos que a empresa possa impactar na vida do cliente.

Em nosso tempo, todos nós podemos produzir e receber informação, porém mesmo assim em plena era da informação, muitas pessoas e empresas carecem de conhecimento sobre os mais distintos temas.

Para franqueados e possíveis franqueados, a desinformação é extremamente prejudicial, isso devido a direitos e deveres que podem ser vantajosos para eles e serem deixados de lado, ou certas obrigações que devem ser cumpridas.

A melhor forma de combater a desinformação para os franqueados, é disponibilização e criação de informações reais sobre seus direitos.

Algumas formas de corrigirmos essa carência de conhecimentos são:

- Palestras gratuitas dirigidas por advogados especialistas em direitos dos franqueados;
- Publicações na internet em páginas e sites próprios de franqueados, no intuito de apresentar de forma fácil, prática e eficiente direitos e deveres dos franqueados;
- Criar maior proximidade entre franquia e franqueados, assim deixando a comunicação e a troca de informações muito mais rápida e prática, no intuito de esclarecer a qualquer momento qualquer dúvida ou problema.

4.11. Inovação

Inovar em um modelo de negócio significa estar atento as necessidades e as demandas dos clientes para se manterem relevantes.

4.11.1. Vantagens de Ações sociais para as empresas

É claro que proporcionar comodidade para crianças e jovens em comunidades socialmente desfavorecidas com atividades esportivas, de lazer, saúde e educacionais não é apenas uma boa ação, mas também um verdadeiro comportamento cívico. Não é à toa que muitas empresas associam seus nomes a projetos sociais para fortalecer a marca, principalmente a confiança do público. Apoiar empreendimento relacionados certamente agregará valor à organização e fortalecerá de forma sólida a imagem de responsabilidade social da empresa.

4.11.2. Veja a seguir motivos para investir em ações sociais

- Fortalecer o relacionamento com o cliente.

Ao vincular sua marca a uma organização séria e qualificada, você pode atingir não só o seu público, mas também aqueles que se identificam com a causa que você patrocina. Portanto, a tendência é que seus clientes se multipliquem e se tornem cada vez mais fiéis, pois estabelecem um vínculo afetivo com sua empresa e passam a valorizá-la mais.

- Abater impostos

A lei de incentivos fiscais é um incentivo adicional para apoiar projetos sociais, pois o cidadão ou as empresas que a patrocinam podem descontá-los na próxima declaração de imposto de renda.

- Ampliar as oportunidades de negócios

Os consumidores conscientes sabem que as escolhas feitas por esta ou aquela empresa afetam o planeta. De acordo com pesquisas realizadas neste campo, a maioria dos brasileiros considera a participação social da empresa na hora de comprar. Além disso, na maioria das vezes, o público está disposto a pagar preços mais elevados por produtos e serviços de marca com fins sociais

- Construir marketing social

Como mostrar às pessoas que você ou sua empresa são bons no que fazem, fornecendo ideias, atitudes e comportamentos? Doar para projetos sociais é uma iniciativa que pode trazer benefícios para doadores e destinatários. Se uma empresa deseja ser amplamente aceita no mercado, ela deve ter essa vantagem competitiva e compartilhar seus valores com o público.

- Incentivar o crescimento do país

Patrocinar um projeto social, além de gerar interesse próprio, tem um impacto melhor no mundo em que vivemos. Saber que você ou sua empresa faz parte e contribuir para o desenvolvimento da sua cidade, do seu estado ou mesmo do seu país é uma recompensa e um incentivo. Quando você participa de uma causa maior e o país está se desenvolvendo, todo mundo vai crescer. Portanto, apoiar projetos sociais pode ser diferente para cidadãos e empresas que desejam entender as preferências do mercado.

5. CONCLUSÃO

O contrato de franquia traz muitas vantagens para seus contratantes, permitindo que os negócios da franqueadora se expandam para novos mercados e dediquem empreendedores ao mercado por meio de instalações criadas por tecnologias, produtos e serviços conhecidos do consumidor comum. Além disso, é importante destacar que os consumidores finais também se beneficiam muito com o sistema de franquia, pois passam a contar com novos pontos de venda para consumir produtos ou serviços que já conhecem e reconhecem. Portanto, por todas as vantagens e conveniências, a franchising tem sido amplamente utilizada no país e no exterior, tornando-se cada vez mais importante na economia de vários países, inclusive do Brasil, que hoje é um dos primeiros países do setor.

O número de operações de franquia, incluindo o número de redes e o número de unidades de franquia. Porém, apesar do aumento significativo do número de franqueados nacionais que efetivamente implantam suas marcas em outros países nos últimos anos, os “exportadores de franquias” ainda são relativamente poucos,

principalmente quando consideramos nosso país. Afinal, é um sistema de contratação complexo que requer inúmeros cuidados e análises para ser eficaz.

Pode-se dizer que a boa experiência das empresas nacionais que se deslocaram para o exterior acabará por encorajar outras a seguir o mesmo caminho. Além disso, quando o mercado interno se esgota, a internacionalização dos direitos de franquia mostra-se muito eficaz, e o mercado externo é uma forma de crescimento da atividade empresarial.

REFERÊNCIAS

ANNONI, Danielle. *Introdução ao direito contratual no cenário internacional*. Curitiba: Intersaberes, 2012. (livro eletrônico).

ARAUJO, Nadia de. *Contratos internacionais: autonomia da vontade, Mercosul e convenções internacionais*. Rio de Janeiro: Renovar, 1997.

BEVILÁQUA, Clóvis. *Teoria geral do direito civil*. São Paulo: Francisco Alves, 1951.

BRASIL. Lei n. 8.955, de 15 de dezembro de 1994. Dispõe sobre o contrato de franquia empresarial (franchising) e dá outras providências. Diário oficial da República Federativa do Brasil, Brasília. DF. 16 dez. 1994. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8955.htm>. Acesso em: 15 maio 2015.

BRASIL. Lei n. 9.307, de 23 de setembro de 1996. Dispõe sobre a arbitragem. Diário oficial da República Federativa do Brasil, Brasília. DF. 23 set. 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9307.htm>. Acesso em: 15 maio 2015.

BRITTO, Aldo Ribeiro. Contratos de máster-franchising. Revista Jus Navigandi, Teresina, ano 8, n. 63, 1 mar. 2003. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/3876>>. Acesso em: 14 maio 2015.

CARMONA, Carlos Alberto. *Arbitragem e processo: um comentário à lei nº 9.307/96*. São Paulo: Malheiros, 1998.

CHERTO, Marcelo Raposo. *Franchising: Revolução no Marketing*. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.

COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito comercial*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COLDIBELI, Larissa. Franquias brasileiras no exterior crescem 14%; EUA e Portugal são destaque. UOL. São Paulo, 28 out. 2014. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2014/10/28/franquias-brasileiras-no-externo-crescem-14-eua-e-portugal-sao-destaque.htm>>. Acesso em: 16 maio 2015.

DINIZ, Maria Helena. *Tratado teórico e prático dos contratos, 4º volume*. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

LOBO, Jorge. *Contrato de Franchising*. Rio de Janeiro: Forense, 1997.

MARTINS. Frans. *Contratos e obrigações comerciais*. Rio de Janeiro: Forense, 1996.

ROQUE, Sebastião José. *Do contrato de franquia empresarial*. 1. ed. São Paulo: Ícone, 2012.

SZTCHTA, Everton Luiz. *Contratos Internacionais de Franquia*, Revista Brasileira de Comércio Internacional – RBDI, v.2, n.2. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/dint/article/view/5279>> Acesso em: 16 maio 2015

VENOSA, Sílvio de Salvo. *Direito civil: contratos em espécie*. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2011. (Coleção direito civil; v.3).

[1]{C} MARTINS. Frans. *Contratos e obrigações comerciais*. Rio de Janeiro: Forense, 1996. p. 91

BRITTO, Aldo Ribeiro. *Contratos de máster-franchising*. Revista Jus Navigandi, Teresina, ano 8, n. 63, 1 mar. 2003. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/3876>>. Acesso em: 14 maio 2015.

BRASIL. Lei n. 8.955, de 15 de dezembro de 1994. Dispõe sobre o contrato de franquia empresarial (franchising) e dá outras providências. Diário oficial da República Federativa do Brasil, Brasília. DF. 16 dez. 1994. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8955.htm>. Acesso em: 15 maio 2015.

ANNONI, Danielle. *Introdução ao direito contratual no cenário internacional*. Curitiba: Intersaberes, 2012. p. 139. (livro eletrônico).

BRASIL. Lei n. 9.307, de 23 de setembro de 1996. Dispõe sobre a arbitragem. Diário oficial da República Federativa do Brasil, Brasília. DF. 23 set. 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9307.htm>. Acesso em: 15 maio 2015.

BRASIL. Lei n. 9.307, de 23 de setembro de 1996. Dispõe sobre a arbitragem. Diário oficial da República Federativa do Brasil, Brasília. DF. 23 set. 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9307.htm>. Acesso em: 15 maio 2015.

COLDIBELI, Larissa. Franquias brasileiras no exterior crescem 14%; EUA e Portugal são destaque. UOL. São Paulo, 28 out. 2014. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2014/10/28/franquias-brasileiras-no-externo-crescem-14-eua-e-portugal-sao-destaque.htm>>. Acesso em: 16 maio 2015.