



## UNIDADE DE EMPREENDEDORISMO

### Franchising em Portugal

O contrato de Franchising tem na nossa ordem jurídica uma natureza atípica (porque não regulamentado), pelo que precisa de ser explícito e as cláusulas que servem de base ao seu correto funcionamento devem ser claras, bem como as condições de pagamento em que o mesmo se processa ao nível dos direitos de entrada e das Royalties.

Estamos, pois, na presença de um negócio com enorme flexibilidade, na medida em que está ao serviço de todos os sectores económicos. Por outro lado, os negócios em franchising são extremamente aliciantes e apelativos ao potencial empresário, uma vez que a força da imagem de marca, sendo uma evidência dos nossos dias, torna o risco mais limitado do que o habitual na criação de um negócio deste tipo. Além disso, por detrás destes negócios há sempre uma experiência acumulada, um know-how adquirido o que dá algumas garantias de sucesso ao potencial empresário.

Mas nos dias de hoje o grande desafio que se coloca ao empresário português neste âmbito, consiste em criar a sua própria marca, desenvolver o seu conceito de negócio e, após consolidação no mercado, franchisá-lo. Nesse sentido, disponibilizamos aqui o mais relevante para avançar com um negócio desta natureza.

#### ***Aspetos a ponderar para Franchisar uma Marca***

##### ***1. A definição do Conceito de Negócio***

É ao franchisador que cabe a definição do conceito do conceito de negócio, na medida em que é ele que deverá coordenar a rede a criar. Para tal é fundamental a experiência

que é detentor, evidenciar a mais-valia do seu negócio e indispensável testar o negócio através de uma unidade piloto.

**2. Rede** – Ponderação do fator de multiplicação da rede. Quantas unidades franchisadas o território comporta? Passa por uma definição da área de concessão (área de influência), avaliação do mercado – seu potencial, bem como a determinação do consumidor e mercado-alvo. Avaliar a dimensão da rede e o número de unidades a franchisar para se proceder à comercialização do franchising, a qual passa por ordenar geograficamente as unidades.

**3. Testar viabilidade Económico – Financeira**

- a) Do negócio propriamente dito
- b) Da rede – Custos na implantação da mesma
  - Criar uma unidade piloto
  - Gestão do negócio/rede
  - Proveitos (Direitos de Entrada e Royalties)

**4. Plano Operacional – instalação de uma unidade piloto. Qual o local?**

Objetivo: testar e provar a viabilidade do conceito do negócio antes do início do processo de contratação de Franchisados e da criação da própria rede.

**5. Criar Manuais de Procedimento/ Operações – “Package-Deal”**

- a) Para o Franchisador/Rede
- b) Para os Franchisados/ Postos de Venda

NOTA: Uma marca deve estar devidamente registada. Constitui a mais-valia de um negócio de franchising, uma vez que é um dos sinais que agrega maior número de clientela e que tem maior impacto no mercado e junto do consumidor. Uma marca bem estruturada e com um conceito bem definido são fatores que constituem uma garantia de êxito comercial para eventuais Franchisados.

**6. Know-How** – A experiência acumulada no negócio mostra-se imprescindível ao sucesso do mesmo, constituindo uma garantia na angariação de Franchisados, na conquista de uma clientela mais vasta e, conseqüentemente, no sucesso do negócio.

#### **7. Definir Produtos/Serviços/ Carácter inovador do negócio**

Evidenciar o carácter inovador do negócio, destacando os fatores que diferenciam a sua marca de outras já existentes dentro do mesmo setor de atividade.

#### **8. Deter um mercado**

Percepção das tendências no mercado, olhando, por um lado, à perspectiva do consumidor e, por outro lado, do potencial da marca por forma a posicionar bem a rede e torná-la competitiva

#### **9. Rentabilidade**

A estrutura a criar deve ser gradual, basear-se num estudo de viabilidade para avaliação do investimento necessário, respetivo payback e análise da concorrência.

#### **10. Parceria com o Franchisado/Sócio**

Desenvolvimento do negócio em parceria, concedendo o franchisador ao franchisado, o direito a utilizar a sua marca, explorar os seus produtos/serviços, modelo de gestão, mediante contrapartida financeira.

Mónica Veloso

Unidade de Empreendedorismo ANJE

Área Jurídica

## ***Conceitos e termos utilizados no âmbito de um***

### ***Contrato de Franchising***

**Contrato de Franchising** - Licença de uso de marca no estabelecimento, nas vendas, na propaganda, mas também uma licença de Know-How técnico, comercial e de exploração de produtos e/ou serviços concedida pelo franchisador ao franchisado

**Franchisador** – Empresa que concede os direitos de utilização da marca e exploração da mesma através da transferência de toda a sua experiência e conhecimentos para terceiros

**Franchisado** – Empresa que compra o direito para abertura de uma loja/ unidade individual

**Royalties** – Prestação periódica que se traduz numa percentagem sobre a facturação, pelo uso contínuo da marca, pelos serviços de apoio prestados pelo franchisador

**Direitos de Entrada** (= Inicial Fee) – Prestação inicial que se paga no momento de adesão à rede, normalmente na data da assinatura do contrato. Trata-se de uma espécie de jóia que se paga como contrapartida pelas vantagens de se tornar membro de uma cadeia já estabelecida no mercado e pelo facto de adquirir o direito de uso da marca.

**Taxas de Publicidade** – Contribuição que todas as lojas fazem para um fundo comum a ser aplicado na promoção da marca e dos produtos da cadeia.

**Know-How** - Experiência técnica acumulada e conhecimento adquiridos que permitem um saber – fazer.

**Loja/Unidade Piloto** – Constitui a unidade organizacional e central de vendas, de funcionamento da rede, que é dirigida pelo franchisador. Serve para testar o conceito de negócio.

**Package Deal** – Manuais de operações

**Master Franchisado** – Pessoa ou empresa que compra os direitos para todo um país ou região e, além de abrir unidades próprias pode subfranchisar certos territórios

## Entidades de Referência

### **Associação Portuguesa de Franchising - APF**

Rua Viriato, 25, 3º

1050-234 Lisboa

Telefones: 213192938 / 213192939

[www.apfranchise.org.pt](http://www.apfranchise.org.pt)

### **Actividade da Concorrência**

Av. Laura Alves, 4, 7º

1050-138 Lisboa

Telefones: 217802470/ 217802471

[www.autoridadeconcorrenca.pt](http://www.autoridadeconcorrenca.pt)

### **Instituto de Informação em Franchising - IIF**

Rua Bernardo Lino, 48, 4º

1150-077 Lisboa

Telefones: 210334455/ 210334411

[www.infofranchising.pt](http://www.infofranchising.pt)

### **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**

Campo das Cebolas

1149-035 Lisboa

Telefones: 218818100/ 218869859

[www.inpi.pt](http://www.inpi.pt)