



COMO ABRIR UMA FRANQUIA SEM ENTRAR NUMA FRIA

GUIA DEFINITIVO PARA ABRIR UMA FRANQUIA

ÍNDICE

3 | INVISTA SEU DINHEIRO COM SEGURANÇA

As vantagens de apostar em um modelo de negócio testado e aprovado

5 | FAÇA UMA AUTOAVALIAÇÃO DO SEU PERFIL

Disponibilidade de tempo e capital são essenciais aos franqueados

7 | SELECIONE OS SEGMENTOS DE SEU INTERESSE

Optar por um ramo promissor dependerá de uma pesquisa minuciosa

10 | ESCOLHA A MARCA EM QUE PRETENDE INVESTIR

O que perguntar ao franqueador no primeiro contato

12 | CONVERSE COM FRANQUEADOS DA REDE

Conhecer a experiência de quem está do outro lado é fundamental

14 | FAÇA AS CONTAS

Da taxa de franquia aos royalties, entenda quais serão suas despesas

17 | ATENTE-SE AOS DETALHES DO CONTRATO

As informações que precisam estar claras no documento

19 | ESCOLHA UM BOM PONTO COMERCIAL

Tudo que influencia uma das decisões mais importantes para o negócio

INVISTA SEU DINHEIRO COM SEGURANÇA

A aposta em um modelo de negócio já testado e aprovado tem levado cada vez mais brasileiros a investir em franquias. A cada ano, são abertas de 9 a 10 mil unidades em todo o país. São restaurantes, cabeleireiros, instituições de ensino e lojas, que se espalham a uma velocidade surpreendente. Já temos mais de 2.900 redes franqueadoras operando por meio de cerca de 128 mil unidades.

Diego Simioni, Diretor Geral da Franquiaz, consultoria especializada em franquias, explica que, entre os pontos de atração para o setor, está a **segurança do investimento em uma marca consolidada**, o que facilita o início da operação e a captação dos primeiros clientes – o maior desafio quando se abre um negócio. “Além de prover a marca, a franqueadora garante ao franqueado o *know-how* para gerir o negócio”, afirma.



A CADA ANO,
SURGEM CERCA
DE 300 REDES
FRANQUEADORAS
E DE 9 A 10
MIL NOVOS
FRANQUEADOS.

SEGURANÇA NA CRISE

Enquanto 24% dos negócios independentes de pequeno porte não completam dois anos, segundo dados do Sebrae, quando se fala em franquias, a taxa de mortalidade é bem menor – em 2014, apenas 3,7% das unidades fecharam, de acordo com a Associação Brasileira de Franchising (ABF). “As franquias são modelos replicáveis por já terem sido estudados e bem-sucedidos. Assim, a probabilidade de prejuízo é minimizada mesmo na crise”, explica Maria Luiza Brufatto, diretora de expansão da Franquiaz, empresa especializada em soluções para franquias.

Para garantir o sucesso, entretanto, **não basta arcar com os investimentos iniciais e fazer os treinamentos**. “O franqueado precisa ter disciplina para seguir manuais e padrões, estar comprometido com a marca e entender o quanto ele é importante para a rede”, ressalta Maria Luiza. Outro aspecto importante é o apoio dado pelo franqueador. Além de monitorar a performance das unidades por meio de *softwares*, há ainda a figura do consultor de campo, que faz visitas periódicas. “Ele checa se a loja está cumprindo os padrões e se há oportunidades de melhoria”, destaca Simioni.

SETOR PROMISSOR

Para o profissional da Franquiaz, a tendência é que o número de franquias continue crescendo mesmo com as incertezas no cenário econômico, “até porque o desemprego subiu muito, e quem passou por isso vê o *franchising* como um investimento seguro”, diz. E os números mostram que a receita do setor não para de crescer. Dados da ABF apontam que, de **2010 a 2014, houve uma alta de 69%** e, ao compararmos o desempenho das redes no primeiro trimestre de 2014 e no mesmo período de 2015, vemos um crescimento de 9,2% em faturamento. Nas páginas seguintes, você conhecerá as principais etapas do processo de aquisição de uma franquia. Esclareça suas dúvidas e use nossas dicas para fazer um grande negócio. Boa sorte!

FAÇA UMA AUTOAVALIAÇÃO DO SEU PERFIL

O investimento em uma franquia é uma boa opção para quem deseja aplicar seu dinheiro com o mínimo de segurança. Mas dispor do capital é apenas um dos fatores que devem influenciar a decisão. O interessado precisa ter em mente que, **ao comprar uma franquia, não trabalhará menos do que em um negócio independente.** “Isso é mito”, alerta Simioni. “O franqueador ajuda, mas é você quem deve estar à frente do negócio.”



Além de estar pronto para suar a camisa – inclusive nos finais de semana, especialmente se o estabelecimento estiver em um *shopping center* –, é essencial ter não só as condições financeiras necessárias para iniciar a operação, como também a **capacidade de bancar as despesas pessoais antes que o negócio comece a dar lucro**, o que normalmente não acontece no primeiro mês. Também é importante ter tino comercial, se sentir apto a liderar e estar ciente de que não terá total autonomia. Uma boa capacidade de relacionamento interpessoal também será bem-vinda.

Estes são requisitos básicos, mas cada marca exigirá um perfil específico. “Em um cursinho pré-vestibular, por exemplo, um candidato comunicativo e dinâmico terá mais chances de se adaptar”, opina Maria Luiza Brufatto, da Franquiaz. Ela explica que o interessado não precisa ter experiência em gestão, pois os **treinamentos dados pelas franquadoras incluem informações sobre controle de receitas e gestão de softwares**, entre outros pontos fundamentais para o bom desempenho do negócio.

TESTE

VOCÊ ESTÁ PRONTO PARA DAR ESSE PASSO?

- 1** Você dispõe de recursos financeiros suficientes para não depender da franquia no início da operação?
- 2** Você está preparado para dedicar boa parte de seu tempo ao novo negócio?
- 3** Você está disposto a seguir os manuais de operação do franqueador e a adotar os padrões estabelecidos pela marca?
- 4** Você se considera preparado para conduzir uma equipe?
- 5** Você está ciente de que terá que destinar parte da sua receita ao franqueador?

RESULTADO

Se você respondeu “não” a pelo menos uma das questões, vale repensar a ideia.



SELECIONE OS SEGMENTOS DE SEU INTERESSE

Se você está certo de que tem o perfil adequado para administrar uma franquia, a próxima etapa é escolher a área na qual você quer atuar. **Faça uma lista de segmentos com os quais você tem afinidade e tente se imaginar no comando de um negócio em cada um dos setores listados.**

Essa reflexão é primordial para Maria Luiza Brufatto. “Quando alguém disposto a investir em uma marca vê, por exemplo, uma lanchonete cheia de clientes, é natural que pense no quanto o estabelecimento pode estar lucrando, o que desperta seu interesse pelo negócio. Porém, nesse caso, não basta olhar para as cifras se a pessoa não gosta de cozinhar. **O empreendedor tem que pensar em um ramo no qual realmente gostaria de estar envolvido**”, acredita.

É preciso levar em conta, ainda, os fatores de influência da sua área de interesse, a competitividade no setor, a lucratividade e as perspectivas para os próximos anos. Informe-se sobre mercados saturados e segmentos com maior potencial de crescimento.



ONDE PESQUISAR

Para ajudar nessa busca e saber mais sobre o mercado de franquias, faça uma pesquisa em sites especializados, como o da Associação Brasileira de Franchising (www.portaldofranchising.com.br), e visite feiras do setor, como as que a ABF promove em São Paulo, no Rio de Janeiro e no Nordeste. Nesses eventos, você conhecerá inúmeras marcas e poderá fazer contato com franqueados e representantes de franquias para entender melhor os processos que envolvem a operação de uma franquia.

FEIRAS E SITES
DO SETOR DE
FRANQUIAS
SÃO BOAS
FONTES DE
PESQUISA.



CUIDADO COM OS MODISMOS

Ao explorar um novo mercado, é preciso se certificar de que não se trata de um nicho com 'prazo de validade'. "Quando você tem um segmento com diversas novas marcas e várias unidades sendo inauguradas quase ao mesmo tempo e com produtos similares, é bom ficar atento, pois este pode ser um sinal de que o sucesso do setor é algo efêmero", afirma Diego Simioni. A dica nesses casos é **fazer uma pesquisa mais detalhada** para saber se a aposta será mesmo certa.

FATURAMENTO POR SEGMENTO



ESCOLHA A MARCA EM QUE PRETENDE INVESTIR

Depois de decidir o segmento no qual você deseja trabalhar, é hora de analisar as marcas que atuam no setor. Visite franquias concorrentes e identifique os pontos positivos e negativos de cada uma. Analise a qualidade dos produtos e coloque-se no lugar do consumidor: você seria cliente dessa marca? Veja o valor de cada produto e, caso já tenha em mente a região onde pretende instalar seu negócio, pense se o público local é parte do público-alvo desse ramo e especificamente dessa marca.

A partir daí, você terá condições de optar por uma ou mais marcas e deverá entrar em contato com seus representantes. Você precisará fazer muitas perguntas para ter certeza de que suas expectativas estão alinhadas com as do franqueador. Diego Simioni aponta, na página seguinte, os aspectos a serem discutidos.

A COMPRA DA
FRANQUIA
SÓ PODE SER
EFETIVADA 10
DIAS APÓS O
RECEBIMENTO
DA COF



- Investimento necessário
- Tempo estimado de retorno
- Custos de operação
- Faturamento médio
- Lucratividade esperada
- Prazo do contrato
- Número de franqueados
- Público-alvo
- Ticket médio
- Diferenciais da marca
- Suporte na escolha do ponto
- Apoio na implantação da loja
- Exclusividade no território de atuação
- Motivos de fechamento de franquias
- Investimento em propaganda
- Dia a dia do negócio
- Modelos de negócio disponíveis (loja de rua, loja e quiosque em *shopping center*, *food truck*, *home-office* etc.)

CIRCULAR DE OFERTA DE FRANQUIA

Os candidatos que preenchem os requisitos da rede recebem a Circular de Oferta de Franquia (COF), que **contém os direitos e deveres do franqueador e do franqueado**. No documento, estão informações determinantes para a avaliação da viabilidade do negócio, tais como o valor do investimento inicial, as taxas cobradas e os dados de contato de franqueados e ex-franqueados. “A COF é parte do processo de aquisição de franquias, mas não implica compromisso”, enfatiza Maria Luiza Brufatto.

A Lei de Franquias determina que a compra de uma franquia só pode ser efetivada 10 dias após o recebimento da COF, garantindo mais segurança ao investidor. Segundo Maria Luiza, a lei foi criada para proteger o empreendedor. “Não se deve fechar negócio no ‘calor’ do momento. Esta é uma decisão que precisa ser muito bem pensada.”

CONVERSE COM FRANQUEADOS DA REDE

Ainda que a venda da franquia seja parte do plano de expansão da franqueadora – o que faz dela a maior interessada no sucesso de cada loja –, é importante que o interessado entre em contato com franqueados da rede para conhecer a experiência de quem está do outro lado.

Os dados de que você necessita estarão na Circular de Oferta de Franquia.

Escolha pelo menos cinco franqueados para bater um papo. “Esta é uma amostra razoável para ter uma opinião equilibrada”, diz o consultor Diego Simioni, que complementa: “É importante que esses franqueados estejam em diferentes estágios. Por exemplo, alguém que tenha adquirido a franquia recentemente e alguém que esteja no negócio há mais tempo”.

Você precisa encontrar mais gente satisfeita do que insatisfeita. Se ligar para três franqueados e todos relatarem que o franqueador entrega mercadorias com atraso, fica evidente que há um problema de logística. Mas nada impede que você discuta esse ponto com o franqueador.

FALE COM PELO
MENOS CINCO
FRANQUEADOS
PARA TER
UMA OPINIÃO
EQUILIBRADA.



PERGUNTE AO FRANQUEADO

- Qual é o faturamento anual da sua loja?
- Quanto, em média, você lucra por ano?
- Quantos funcionários você tem?
- Como é a sua participação no dia a dia do negócio?
- Como é a sua relação com a franqueadora?
- O suporte dado é suficiente?
- A franqueadora já lhe causou algum problema?
- Seu ponto comercial é bom? Por quê?

PROCURE EX-FRANQUEADOS

Como você está prestes a fazer um grande investimento, não custa nada conversar com quem já foi franqueado à marca escolhida – as informações de contato de quem se desligou da rede nos últimos 12 meses estarão na COF. Tente entender as razões que levaram ao fechamento da loja. O empreendimento fracassou? Por quê? Faltou empenho ou realmente não era um bom negócio? O retorno do investimento não se deu no prazo estimado? O ponto comercial era ruim? Todos esses detalhes devem ser analisados após a conversa.



FAÇA AS CONTAS

Se a conversa com franqueados e ex-franqueados foi produtiva e você está determinado a assinar um contrato com a marca, certifique-se de que dispõe do dinheiro necessário para dar esse passo. Você terá que considerar os custos de implantação e operação, além de uma reserva para deixar “embaixo do colchão”, que será essencial para você continuar pagando suas despesas pessoais enquanto não tiver o retorno do investimento.



Para ter direito a usar a marca, é dever do franqueado pagar a taxa de franquia no momento da assinatura do pré-contrato, quando ele ainda não possui CNPJ. “Os valores dependem do nível de suporte e treinamento que o franqueador fornece, entre outros fatores. Mas a média do mercado está entre R\$ 20 mil e R\$ 40 mil”, afirma Diego Simioni, da Franquiaz. Não se esqueça também das despesas para abertura de firma.

Inicia-se aí a etapa de treinamento. Informe-se sobre o número de pessoas que deverão participar e a localização do centro de treinamento da franqueadora. Calcule, então, os gastos com passagens e hospedagem, se houver necessidade.

Um item que em geral pesa no bolso é o **aluguel do ponto**. E vale destacar que a quantia não está embutida nos valores de investimento divulgados pelas franqueadoras, até porque são números que variam em função da localização e do tipo de imóvel. Considere ainda que, no caso de *shopping centers* e algumas ruas de comércio, você também é obrigado a pagar uma taxa de cessão de direito de uso do espaço, conhecida como “luva”.



Escolhido o ponto, é hora de montar a loja. **Leve em consideração as despesas com arquiteto, materiais de construção, móveis e equipamentos indispensáveis para a operação, como computadores, softwares e veículos.** Outro ponto importante é que, quando a franqueadora é fornecedora de produtos, muitas vezes ela define uma compra mínima antes de o franqueado começar a operação.

As cifras podem parecer altas, mas lembre-se: você está apostando suas fichas em um modelo de negócio consolidado, que lhe renderá bons frutos se você seguir a cartilha da franqueadora. E você também pode contar com linhas de crédito específicas para o setor de franquias. **“Só não convém financiar mais de 30% do capital necessário”**, recomenda Simioni.

Iniciadas as atividades, entram na planilha de despesas a folha de pagamento, os *royalties* – que podem ser um valor fixo ou um percentual do faturamento ou dos insumos comprados – e o fundo de propaganda. entre outros gastos específicos para cada segmento.

INVESTIMENTO INICIAL

- Taxa de franquia
- Abertura de firma
- Aluguel
- “Luva” (se necessário)
- Projeto arquitetônico
- Material de construção
- Equipamentos e móveis
- Veículos (se necessário)
- Compra de produtos
- Capital de giro
- Gastos com treinamento (se necessário)

CUSTO DE OPERAÇÃO

- Folha de pagamento
- *Royalties*
- Taxa de propaganda
- Aluguel
- Taxa de condomínio
- Compra de produtos

SOLICITE UMA PROJEÇÃO FINANCEIRA

A projeção financeira é uma **estimativa do potencial de faturamento**, de custos e despesas que você terá na sua loja, o que lhe dará uma visão estimada de lucro e prazo de retorno do investimento. Peça-a ao franqueador e questione-o sobre a performance das unidades. Pergunte quais lojas têm a maior e a menor rentabilidade e busque entender os motivos. Esses dados lhe darão um norte, mas não representam um compromisso de resultado. O franqueado será responsável por seu sucesso ou fracasso.

GERALMENTE,
OS VALORES
DAS TAXAS
DE FRANQUIA
VARIAM ENTRE
R\$ 20 MIL E
R\$ 40 MIL.



ATENTE-SE AOS DETALHES DO CONTRATO

Antes de firmar o contrato, algumas redes aplicam testes para avaliar desde as habilidades do candidato até, em alguns casos, seu histórico profissional. Também há franqueadoras que oferecem um *test-drive*, experiência na qual o interessado vivencia uma situação real em uma unidade. Assim, ele tem uma ideia melhor sobre a rotina do negócio – e confirma se realmente lhe interessa operá-lo –, e o franqueador se certifica de que o candidato está apto para a empreitada.

Se tudo correr bem – e o franqueado já tiver aberto a firma –, é hora de assinar o contrato. Nessa etapa, o **suporte de um advogado** será muito bem-vindo, pois há detalhes que podem passar despercebidos.



VERIFIQUE SE
VOCÊ TERÁ
EXCLUSIVIDADE
OU PREFERÊNCIA
EM SUA ÁREA
DE ATUAÇÃO.

FIQUE DE OLHO

Normalmente, os contratos são de cinco anos, mas isso pode variar. “Se você vai abrir um restaurante com investimento inicial de R\$ 1 milhão, talvez compense estabelecer um contrato mais longo para garantir o retorno do dinheiro investido. Mas se sua opção for uma microfranquia, veja se consegue encurtar o prazo”, indica Simioni.

Os contratos são renováveis, mas podem ser rescindidos se uma das partes não cumprir suas obrigações.

Por isso, é importante que haja uma cláusula com fatores que podem levar à rescisão e eventuais multas – por inadimplência ou pelo não cumprimento de padrões, por exemplo. Também é necessário observar se existe um valor de compra mínima estipulado pela franqueadora e se você terá exclusividade ou preferência no território de atuação. O mais usual é que, caso o franqueador detecte um maior potencial na sua região e decida abrir mais uma franquia ali, ele lhe ofereça a oportunidade, dando-lhe a preferência.

O interessado precisa saber, ainda, que os contratos possuem uma cláusula de não concorrência. Quer dizer, mesmo se você fechar sua franquia, ficará determinado um prazo no qual você não poderá trabalhar para uma empresa concorrente.

VENDA DA FRANQUIA

Outro ponto que deve estar detalhado é o repasse da franquia. “Normalmente, você pode vender sua franquia para terceiros, mas é fundamental **confirmar se, nessa venda, você teria que repassar algum valor ao franqueador**. De qualquer forma, ele teria que avaliar se o novo franqueado está de acordo com o perfil da rede”, informa o profissional da Franquiaz. Além disso, o franqueador inclui, em algumas situações, uma cláusula indicando que a empresa tem preferência caso você coloque a franquia à venda. Nesses casos, precisa ficar claro se a franqueadora lhe pagaria o valor de mercado.

ESCOLHA UM BOM PONTO COMERCIAL

Ter um ótimo produto não garante o sucesso do negócio se ele não tem visibilidade. Por isso, a busca pelo ponto comercial é uma etapa importantíssima.

Além dos gastos com aluguel, condomínio e “luva”, outros fatores devem ser considerados.

ANALISE A REGIÃO

Selecione ruas onde você vê um maior potencial e visite-as a pé em dias e horários diferentes, para entender como é o fluxo de pessoas. Uma conversa com corretores de imóveis e pessoas que moram ou trabalham no local pode ajudar e, ao encontrar um comerciante que queira passar o ponto, procure saber o motivo.

Verifique se a área concentra estabelecimentos de comércio e serviços, como bancos, lotéricas, mercados, farmácias e hospitais. A presença de universidades, igrejas e principalmente edifícios comerciais também intensifica o movimento. Cheque, ainda, se o fluxo é maior nos horários de almoço e fim de expediente e se a concorrência está presente nas adjacências. Há muitos pedestres na rua ou o fluxo mais intenso é de carros? Existem faixas exclusivas para ônibus? O lugar dispõe de vagas de estacionamento? É um endereço relativamente seguro?



CONHEÇA SEU PÚBLICO

Converse com o franqueador e com os franqueados para entender quem são os clientes da marca e quais são seus anseios. Seu poder aquisitivo é alto? Qual a faixa etária predominante? O público-alvo circula na região em que você pretende se instalar?

RUA X SHOPPING

Ao abrir uma **loja de rua**, tem-se maior visibilidade desde que a via seja movimentada e que não haja “obstáculos” como placas de sinalização, postes, pontos de ônibus e árvores. Outra vantagem é que o valor do aluguel tende a ser mais em conta do que nas lojas de *shopping*. Por outro lado, há uma maior preocupação com segurança, e nem sempre existem vagas para estacionar na região.

Já as lojas **instaladas nos shoppings** trazem mais conforto e segurança e, geralmente, muitas vagas para carros. Outro ponto alto é que o investimento em propaganda é compartilhado. Sem contar que ali o público está mais disposto a comprar. Entre as desvantagens, estão o aluguel – normalmente mais caro –, além de uma maior probabilidade de ter que enfrentar a concorrência. Outras boas opções para a instalação da sua franquia são hipermercados, aeroportos e universidades.

TENTE VISITAR
OS PONTOS
SELECIONADOS
EM DIFERENTES
DIAS E HORÁRIOS.



ESTÁ CONVENCIDO DE QUE APOSTAR EM UM
MODELO DE NEGÓCIO CONSOLIDADO LHE
TRARÁ MAIS SEGURANÇA, ALÉM DE SATISFAÇÃO
PROFISSIONAL E PESSOAL?

QUERO RECEBER O CONTATO DE
UM CONSULTOR GRATUITAMENTE

FRANQUIAZ
As melhores franquias de A a Z

CONHEÇA NOSSOS SERVIÇOS

- Expansão e venda de franquias
- Assessoria na compra de franquias
- Consultoria em franquias
- *Softwares* para gestão de franquias

SIGA NOSSAS REDES SOCIAIS!



www.franquiaz.com.br

Rua Carlos Villalva, 118 – cj 95
Conceição | São Paulo, SP

FRANQUIAZ
As melhores franquias de A a Z