

COMO EXPANDIR UMA MICROEMPRESA POR MEIO DE UM PROJETO DE FRANQUIAS?

HOW CAN A SMALL BUSINESS EXPAND WITH FRANCHISING PROJECT?

Claudia Ribeiro Pereira Nunes¹

Doutora em Direito
Associação de Ensino Barramansense/Centro Universitário de Barra Mansa
Barra Mansa (RJ) – Brasil

Andressa Veras²

Graduanda em Direito
Associação de Ensino Barramansense/Centro Universitário de Barra Mansa
Barra Mansa (RJ) – Brasil

RESUMO: As relações negociais modificam-se com o passar dos anos e expandir uma microempresa por meio da constituição de franquia é uma estratégia empresarial que precisa ser avaliada pois permite ampliar a distribuição e comercialização de produtos e serviços sem precisar investir quantia substancial do próprio caixa. Com o objetivo de apoiar os empresários que escolhem esta estratégia de crescimento, o Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE - lançou em 2013 o Projeto *Franchising*. Com este Projeto implantado, percebeu-se que as estatísticas da Associação Brasileira do *Franchising* – ABF -, demonstram que as franquias cresceram cerca de 10% de 2013 a 2014. A hipótese investigada é a de analisar se a estratégia negocial se adéqua ao momento em que o país atravessa uma crise econômica e identificar as vantagens e desvantagens para os pequenos negócios.

Palavras-chaves: Microempresas. Desenvolvimento negocial. Franquia.

ABSTRACT: The business relationships change with the years and expand a microenterprise through franchise constitution is a business strategy that needs to be evaluated because it allows expanding the distribution and marketing of goods and services without having to invest substantial amount of cash itself. Aiming to support entrepreneurs who choose this growth strategy, the Brazilian Service of Support for Micro and Small Enterprises - SEBRAE - launched in 2013 the Franchising project. With this project implemented, it was noted that statistics from the Brazilian Franchising Association - ABF - show that the franchises grew by 10% from 2013 to 2014. The hypothesis investigated is to analyze the business strategy fits the moment the country is experiencing an economic crisis and identify the advantages and disadvantages for small business.

¹ Graduada e Mestre em Direito. Professora e Pesquisadora da Graduação do UBM. Editora das Revistas: AREL FAAR e CIENTÍFICA DO UBM. Consultora especialista em desenvolvimento de negócios. Pesquisa da Linha de Pesquisa: Direito, desenvolvimento e cidadania e atende ao PDI do UBM. Pesquisa financiada pela Associação Barramansense de Ensino. E-mail: crpn1968@gmail.com

² Estudante do 9º período do Curso de Direito do UBM. Estagiária do Núcleo de Prática Jurídica do NPJ. Microempresária desenvolvendo seu próprio negócio. Pesquisadora do NUPED do UBM. E-mail: dessa_veras@hotmail.com

Keywords: Business development. Franchising. Small business.

INTRODUÇÃO

Expandir um pequeno negócio por meio da constituição de um Projeto de *Franchising* é uma estratégia empresarial que visa, de forma geral, ampliar a distribuição e comercialização de produtos e serviços, sem o ônus de colocar dinheiro próprio do negócio para obter o êxito na expansão.

Com o objetivo de apoiar os empresários que decidiram expandir seus negócios por meio da organização de um Projeto de *Franchising*, o Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE - lançou em 2013 o Projeto *Franchising*.

Com o Projeto aludido acima implantado há um ano, constata-se que aumentou o número das franquias em cerca de 10% de 2013 a 2014 (estatística da Associação Brasileira do *Franchising* – ABF).

Neste contexto, a hipótese analisada cinge-se em: “Quais as vantagens e desvantagens para os pequenos negócios que optam por esta modalidade de expansão negocial?”

O objeto geral do trabalho é o de analisar a eficácia do procedimento de expansão com a implantação do Projeto de *Franchising* do SEBRAE.

Os objetos específicos são: (i) entender o que é um pequeno negócio por meio de seu histórico e caracterização; (ii) apresentar o histórico e estudar os aspectos gerais do contrato de *Franchising*; e (iii) apresentar o procedimento desta estratégia de expansão de negócio.

Delimita-se a investigação às microempresas do segmento de mercado de prestação de serviços, cursos, técnicas de treinamento, jardinagem ou pequenos negócios ligados à alimentação, como quiosques, segmentos mais comum à expansão por meio do *Franchising*.

A pesquisa emprega a seguinte metodologia: (i) teórica com a revisão bibliográfica da literatura especializada sobre o tema em análise; e (ii) de dados secundários com a obtenção e análise das estatísticas relativas ao crescimento econômico dos pequenos negócios.

1 CARACTERÍSTICAS DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Os pequenos negócios existem desde que houve a circulação das mercadorias. No entanto, foi nos Estados Unidos que surgiu o movimento destinado à valorização dos pequenos negócios (*Small Business*) na década de 50.

No Brasil, este movimento de valorização das pequenas empresas também se inicia por volta da mesma data, de forma embrionária, mas só ganha robustez a partir do final da década de 80.

O marco legal dos pequenos negócios no Brasil se deu com a inclusão, dos artigos 170 e 179 na Constituição Federal Brasileira de 1988, que estabeleceram dever a União, Estados, Distrito Federal e Municípios dispensar às microempresas e empresas de pequeno porte, tratamento jurídico diferenciado e favorecido. Isso se deu, principalmente, visando a incentivá-las pela simplificação, eliminação ou redução de suas obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias, a saber:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

(...)

IX - tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País. ([Redação dada pela Emenda Constitucional nº 6, de 1995](#)). (grifou-se)

(...)

Art. 179. A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios dispensarão às microempresas e às empresas de pequeno porte, assim definidas em lei, tratamento jurídico diferenciado, visando a incentivá-las pela simplificação de suas obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias, ou pela eliminação ou redução destas por meio de lei. (grifou-se)³

Na década de 90, registraram-se esforços para regulamentação dos dispositivos constitucionais, com a promulgação das Leis relativas ao:

- SIMPLES FEDERAL - Lei 9.317, de 05 de dezembro de 1996; e
- ESTATUTO DA MICROEMPRESA E DA EMPRESA DE PEQUENO PORTE - Lei 9.841, de 05 de outubro de 1999.

A primeira legislação, denominada SIMPLES FEDERAL, tratava de um sistema simplificado de recolhimento de tributos e contribuições federais que, mediante convênio, poderia abranger os tributos devidos aos Estados e aos Municípios.⁴

A segunda legislação era o Estatuto Federal das Microempresas e Empresas de

³Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em 2 ago. 2014.

⁴ A lei do SIMPLES FEDERAL previa a permissão de que os Estados não aderissem ao SIMPLES FEDERAL e instituissem regimes próprios de tributação, o que acabou resultando em 27 tratamentos tributários diferentes em todo o Brasil, no século XX. Da mesma forma, poucos Municípios aderiram a essa Lei, e a maioria das entidades federativas não adotaram qualquer benefício para as microempresas e empresas de pequeno porte instaladas em suas municipalidades (SOUZA, 2006, p. 34).

Pequeno Porte. Essa lei instituiu benefícios aos pequenos negócios nos campos administrativo, trabalhista, de crédito e de desenvolvimento empresarial.⁵

Constatou-se que as duas legislações instituídas na década de 90 mostraram-se insuficientes para beneficiar os pequenos negócios. Nenhuma das legislações estabelecia claramente um critério único para entender os pequenos negócios. E, na época, fazia-se necessária a adoção de um critério único que permitisse avaliar de todas as formas os pequenos negócios, particularmente os volumes de crédito que os mercados financeiros disponibilizam às pequenas empresas, comparado com a sua capacidade produtiva na economia, para que fosse possível realizar medições mais precisas sobre a contribuição dos pequenos negócios na geração de riqueza no Brasil.⁶

Por fim, no século XXI, foram promulgadas três principais leis complementares para regular os pequenos negócios:

- Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, que institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis nº 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, da Lei nº 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar nº 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis nº 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999;
- Lei Complementar nº 139, de 10 de novembro de 2011⁷, que altera dispositivos da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, e dá outras providências; e

⁵ No entanto, como o Estatuto Federal das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte foi criado por lei ordinária federal, não tinha qualquer poder legislativo sobre Estados e Municípios brasileiros, além de limitar os seus benefícios à esfera de atuação do Governo Federal (SOUZA, 2006, p. 34).

⁶ Atualmente, as principais fontes de dados para os levantamentos dos pequenos negócios encontram-se nas: (i) pesquisas estatísticas setoriais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – IBGE -; (ii) registros anuais sobre o número de trabalhadores nas empresas contidos na Relação Anual de Informações Sociais (RAIS); (iii) levantamentos das exportações, por porte de empresas, da Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior (FUNCEX); e (iv) levantamentos do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/livros/capitulo10.pdf>>. Acesso em 10 set. 2014.

⁷ No dia 11 de novembro de 2011, foi publicada a Lei Complementar nº 139, que elevou o limite de enquadramento no regime tributário do Simples Nacional. Com efeito, as microempresas (ME) poderão auferir, para efeitos de enquadramento nos limites do Simples Nacional, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais), e as empresas de pequeno porte (EPP) poderão auferir, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais). Já, as empresas de pequeno porte que ultrapassarem neste ano o limite de faturamento de R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais) não serão excluídas do regime tributário simplificado no ano que vem desde que a receita bruta não ultrapasse o valor R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais). Esclarece-se que no caso das empresas de pequeno porte exportadoras, a nova lei concede adicionalmente o limite anual de R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) para as receitas decorrentes de exportação de mercadorias, inclusive quando realizada por meio de comercial exportadora ou da sociedade de propósito específico, com o objetivo de incentivar as exportações. Dessa forma, a EPP exportadora poderá auferir receita bruta de até R\$ 7.200.000,00 (sete milhões e duzentos mil reais) anualmente, sendo

- Lei Complementar nº 147, de 10 de novembro de 2014, que altera a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, e a Lei nº 5.889, de 8 de junho de 1973, Lei nº 11.101, de 9 de fevereiro de 2005, Lei nº 9.099, de 26 de setembro de 1995, Lei nº 11.598, de 3 de dezembro de 2007, Lei nº 8.934, de 18 de novembro de 1994, Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, e Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993; e dá outras providências.

Com a promulgação dessas legislações, a Microempresa e a Pequena Empresa, auferem o seu enquadramento⁸ por meio das receitas no mercado interno até o limite previsto no art. 3º da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006⁹, ou seja, os pequenos negócios são definidos de acordo com o valor da Receita Operacional Bruta¹⁰ – ROB - anual da empresa.

que metade desse valor se refere às vendas no mercado interno e metade ao mercado externo. (Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp139.htm>. Acesso em 26 set. 2014).

⁸ Não poderá se beneficiar na qualidade de pequenos negócios, para nenhum efeito legal, a pessoa jurídica que: I - de cujo capital participe outra pessoa jurídica; II - que seja filial, sucursal, agência ou representação, no País, de pessoa jurídica com sede no exterior; III - de cujo capital participe pessoa física que seja inscrita como empresário ou, seja sócia de outra empresa que receba tratamento jurídico diferenciado nos termos desta Lei Complementar, desde que a receita bruta global ultrapasse o limite de que trata o inciso II do caput do artigo 3º da aludida Lei Complementar; IV - cujo titular ou sócio participe com mais de 10% (dez por cento) do capital de outra empresa não beneficiada por esta Lei Complementar, desde que a receita bruta global ultrapasse o limite de que trata o inciso II do caput artigo 3º da aludida Lei Complementar; V - cujo sócio ou titular seja administrador ou equiparado de outra pessoa jurídica com fins lucrativos, desde que a receita bruta global ultrapasse o limite de que trata o inciso II do caput do artigo 3º da aludida Lei Complementar; VI - constituída sob a forma de cooperativas, salvo as de consumo; VII - que participe do capital de outra pessoa jurídica; VIII - que exerça atividade de banco comercial, de investimentos e de desenvolvimento, de caixa econômica, de sociedade de crédito, financiamento e investimento ou de crédito imobiliário, de corretora ou de distribuidora de títulos, valores mobiliários e câmbio, de empresa de arrendamento mercantil, de seguros privados e de capitalização ou de previdência complementar; IX - resultante ou remanescente de cisão ou qualquer outra forma de desmembramento de pessoa jurídica que tenha ocorrido em um dos 5 (cinco) anos-calendário anteriores; X - constituída sob a forma de sociedade por ações; e XI - cujos titulares ou sócios guardem, cumulativamente, com o contratante do serviço, relação de pessoalidade, subordinação e habitualidade (§ 4º do art. 3º da Lei Complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em 26 set. 2014.

⁹ Art. 3º. Para os efeitos desta Lei Complementar, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o [art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 \(Código Civil\)](#), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que: I - no caso da microempresa afigure, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e II - no caso da empresa de pequeno porte afigure, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em 26 set. 2014.

¹⁰ Entende-se por receita operacional bruta anual a receita auferida no ano-calendário com: o produto da venda de bens e serviços nas operações de conta própria; preço dos serviços prestados; e resultado nas operações em conta alheia. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/especial/pme.pdf>. Acesso em 20 set. 2014.

Demonstrar-se-á como é a classificação dos pequenos negócios adotada legalmente no Brasil e aplicável a todos os setores por meio da apresentação do quadro resumido a seguir:

Classificação	Receita operacional bruta anual
Microempresa	Menor ou igual a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais)
Pequena empresa	Maior que R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais)

Legenda: quadro sintético onde se demonstram os quantitativos de Receita Operacional Bruta – ROB que diferenciam as empresas brasileiras.

Fonte: Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/especial/me.pdf. Acesso em 20 set. 2014.

Portanto, consideram-se pequenos negócios, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o [art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002](#)¹¹, devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, desde que o valor da Receita Operacional Bruta seja o valor limitado na legislação específica que regula essas pessoas jurídicas.

Nos pequenos negócios, os empreendedores esperam um retorno que não só os compensará pelo tempo e dinheiro investidos, mas também os recompensará pelos riscos de operarem seus próprios negócios (LONGENECKER; MOORE e PETTY, 1997, p. 35). Percebe-se que os pequenos negócios empreendedores incitam o desenvolvimento econômico, sendo reconhecidos como seres ousados que assumem riscos necessários em uma economia produtiva (LONGENECKER; MOORE e PETTY, 1997, p. 36).

O desejo de empreender e gerenciar seu próprio negócio pode ser satisfeito por meio da organização de Projeto de *Franchising* de produtos ou serviços, conforme o perfil do empreendedor.

2 PRINCIPAIS ASPECTOS DO CONTRATO DE FRANQUIA OU *FRANCHISING*¹²

¹¹ Art. 966. Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços. Parágrafo único. Não se considera empresário quem exerce profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, ainda com o concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em 16 ago. 2014.

¹² Por ser esta obra multidisciplinar, a terminologia e a classificação empregada nesse item foi extraída de texto do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, com o objetivo de utilizar a mesma terminologia empregada no estudo multidisciplinar do instituto jurídico da franquia. Para maiores informações multidisciplinares sobre o tema, acessar as informações disponíveis em:

Em francês arcaico *franc* significava a outorgação de um privilégio. Isso porque, na Idade Média, os moradores de uma cidade *Franche* ou *Franchise* tinham o privilégio e autorização para livre circulação de pessoas e bens, abolindo o estado de servidão. A prática de outorgação de produtos e serviços desapareceu no fim da Idade Média (BARROSO, 2012, p. 20).

Após a guerra civil nos Estados Unidos, com a necessidade de criação de um novo sistema de distribuição, a empresa de máquinas de costura Singer estabeleceu uma nova modalidade de outorgação para construir uma rede de revendedores (BARROSO, 2012, p. 21).

Contudo, o *franchising* como é conhecido nos dias de hoje foi criado nos Estados Unidos depois da Segunda Guerra Mundial, em 1950 (BARROSO, 2012, p. 22). Os ex-combatentes voltaram para casa sem empregos formais, por força do encaminhamento à reserva das forças armadas (BARROSO, 2012, p. 22). Como ainda estavam em idade produtiva, passaram a ter novos sonhos como abrir o próprio negócio (BARROSO, 2012, p. 22). Por vezes, preferiam um modelo de negócio que permitisse o desenvolvimento comercial e a distribuição de produtos e serviços, fundamentada na integração parcial, de uma instituição econômica padronizada (BARROSO, 2012, p. 22). Passaram, então a ser empresários independentes, mediante o devido investimento financeiro como pagamento pela outorga, mas não assumiam integralmente o risco do empreendimento (BARROSO, 2012, p. 22).

No Brasil, o sistema de transferência tecnológica e de marca iniciou-se no século XIX, mas foi no início da década de 90, que começou a ser conhecido como sistema de *Franchising* ou franquias, pois passou a crescer com índices superiores ao da economia nacional. Então, a sociedade brasileira teve a necessidade de promulgar a Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994¹³ para dirimir os conflitos das relações sócio-econômicas.

Esta legislação foi elaborada com base na regulação americana, sendo que seus principais dois pontos são:

- a caracterização do negócio¹⁴; e

<<http://www.portaldofranchising.com.br/central/Content/UploadedFiles/Arquivos/PDFs/O-que-e-franquia.pdf>>. Acesso em 14 ago. 2014.

¹³ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8995.htm>. Acesso em 4 ago. 2014.

¹⁴ Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício (Art.

- a apresentação dos termos gerais do negócio para o novo franqueado avaliar o negócio ofertado, por meio de um documento de apresentação do negócio denominado Circular de Oferta de Franquia¹⁵.

O *franchising*, na categoria de atividade negocial, divide-se em duas espécies:

- franquias simples (primeira e segunda geração); e
- franquias de negócios formatados (SIMÃO FILHO, 2006, p. 56)

2º, da Lei nº 8955 de 15 de dezembro de 1994). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8995.htm>. Acesso em 4 ago. 2014.

¹⁵ Nos termos do art. 3º, da Lei nº 8955 de 15 de dezembro de 1994, sempre que o franqueador tiver interesse na implantação de sistema de franquia empresarial, deverá fornecer ao interessado em tornar-se franqueado uma circular de oferta de franquia, por escrito e em linguagem clara e acessível, contendo obrigatoriamente as seguintes informações: I - histórico resumido, forma societária e nome completo ou razão social do franqueador e de todas as empresas a que esteja diretamente ligado, bem como os respectivos nomes de fantasia e endereços; II - balanços e demonstrações financeiras da empresa franqueadora relativos aos dois últimos exercícios; III - indicação precisa de todas as pendências judiciais em que estejam envolvidos o franqueador, as empresas controladoras e titulares de marcas, patentes e direitos autorais relativos à operação, e seus subfranqueadores, questionando especificamente o sistema da franquia ou que possam diretamente vir a impossibilitar o funcionamento da franquia; IV - descrição detalhada da franquia, descrição geral do negócio e das atividades que serão desempenhadas pelo franqueado; V - perfil do franqueado ideal no que se refere a: experiência anterior, nível de escolaridade e outras características que deve ter, obrigatória ou preferencialmente; VI - requisitos quanto ao envolvimento direto do franqueado na operação e na administração do negócio; VII - especificações quanto ao: a) total estimado do investimento inicial necessário à aquisição, implantação e entrada em operação da franquia; b) valor da taxa inicial de filiação ou taxa de franquia e de caução; e c) valor estimado das instalações, equipamentos e do estoque inicial e suas condições de pagamento; VIII - informações claras quanto a taxas periódicas e outros valores a serem pagos pelo franqueado ao franqueador ou a terceiros por este indicados, detalhando as respectivas bases de cálculo e o que as mesmas remuneram ou o fim a que se destinam, indicando, especificamente, o seguinte: a) remuneração periódica pelo uso do sistema, da marca ou em troca dos serviços efetivamente prestados pelo franqueador ao franqueado (royalties); b) aluguel de equipamentos ou ponto comercial; c) taxa de publicidade ou semelhante; d) seguro mínimo; e e) outros valores devidos ao franqueador ou a terceiros que a ele sejam ligados; IX - relação completa de todos os franqueados, subfranqueados e subfranqueadores da rede, bem como dos que se desligaram nos últimos doze meses, com nome, endereço e telefone; X - em relação ao território, deve ser especificado o seguinte: a) se é garantida ao franqueado exclusividade ou preferência sobre determinado território de atuação e, caso positivo, em que condições o faz; e b) possibilidade de o franqueado realizar vendas ou prestar serviços fora de seu território ou realizar exportações; XI - informações claras e detalhadas quanto à obrigação do franqueado de adquirir quaisquer bens, serviços ou insumos necessários à implantação, operação ou administração de sua franquia, apenas de fornecedores indicados e aprovados pelo franqueador, oferecendo ao franqueado relação completa desses fornecedores; XII - indicação do que é efetivamente oferecido ao franqueado pelo franqueador, no que se refere a: a) supervisão de rede; b) serviços de orientação e outros prestados ao franqueado; c) treinamento do franqueado, especificando duração, conteúdo e custos; d) treinamento dos funcionários do franqueado; e) manuais de franquia; f) auxílio na análise e escolha do ponto onde será instalada a franquia; e g) layout e padrões arquitetônicos nas instalações do franqueado; XIII - situação perante o Instituto Nacional de Propriedade Industrial - (INPI) das marcas ou patentes cujo uso estará sendo autorizado pelo franqueador; XIV - situação do franqueado, após a expiração do contrato de franquia, em relação a: a) know how ou segredo de indústria a que venha a ter acesso em função da franquia; e b) implantação de atividade concorrente da atividade do franqueador; XV - modelo do contrato-padrão e, se for o caso, também do pré-contrato-padrão de franquia adotado pelo franqueador, com texto completo, inclusive dos respectivos anexos e prazo de validade. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8995.htm>. Acesso em 4 ago. 2014.

Sinteticamente, as franquias simples de primeira geração caracterizam-se por possuírem a licença restrita ao uso da marca e distribuição do produto, com ou sem exclusividade (SIMÃO FILHO, 2006, p. 56). E, as franquias simples de segunda geração, os franqueados, além da licença restrita ao uso da marca e distribuição do produto, com ou sem exclusividade, recebem suporte operacional para realizarem a atividade econômica. O suporte restringe-se ao projeto de identidade visual, arquitetônico e de comercialização do produto; quase nada de transparência do *know how* em gestão do negócio é apresentado ao franqueado (SIMÃO FILHO, 2006, p. 57).

Além disso, são direcionados a comprarem do franqueador ou de um único fornecedor; e a pagarem *royalties* separadamente ou embutidos no preço dos produtos adquiridos pelo franqueado (SIMÃO FILHO, 2006, p. 57).

A segunda modalidade do *franchising* é uma evolução das franquias e são denominados negócios formatados ou *business format of franchising*. Referem-se a um arranjo em que um franqueador ensina ao franqueado o formato do modelo de negócio da franquia objeto da aquisição (SIMÃO FILHO, 2006, p. 60-61).

O formato do negócio apresentado ao franqueado é de uma empresa inteira e inclui procedimentos de marketing, vendas, estoque, contabilidade e pessoal. Através do *franchising* de formato de negócio, o franqueador além da licença de uso da marca e distribuição do produto, com ou sem exclusividade, fornece um método ou sistema para o funcionamento do negócio franqueado com base em práticas operacionais prescritas na Circular de Oferta de Franquia (SIMÃO FILHO, 2006, p. 61).

Além disso, o franqueado recebe suporte por meio de treinamento e de comunicação/informação pela duração da sua relação comercial e o franqueador exerce o controle sobre a uniformidade e a qualidade da operação (SIMÃO FILHO, 2006, p. 61).

O *franchising* de negócio formatado é a modalidade sugerida na categoria de estratégia de crescimento do pequeno negócio.

3 ANÁLISE JURÍDICA E ADMINISTRATIVA DO PROGRAMA DE FRANQUIA DO SEBRAE¹⁶

¹⁶ Sobre o Projeto de Franquias dos pequenos negócios elaborado pelo SEBRAE, vide os seguintes endereços eletrônicos: Programa *Franchising* do SEBRAE Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Sistema-Sebrae-Franquias>>. Acesso em 30 jul. 2014. Cartilha: Como tornar a sua empresa uma franquia? Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/EBE7AF1B014CFA BD8325747200622F77/\\$File/NT00038A66.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/EBE7AF1B014CFA BD8325747200622F77/$File/NT00038A66.pdf)>. Acesso em 30 jul. 2014. Cartilha: Franquias. Disponível em:

Tradicionalmente, as franquias são uma das alternativas para o crescimento das **médias e das grandes companhias**. No Brasil, desde 2006, as franquias estão se tornando uma estratégia possível de expansão negocial para os pequenos negócios também.

Com o objetivo de apoiar os pequenos empreendedores que escolheram crescer sem precisar investir grande quantia do próprio caixa, o SEBRAE lançou em 2008 o Projeto *Franchising*.

O Projeto *Franchising* foi desenvolvido de forma piloto em quatro estados – Rio de Janeiro, Goiás, Minas Gerais e Paraná – o projeto aos poucos foi expandido a todos os 27 Estados do Brasil e ao Distrito Federal.

O Projeto é composto pela publicação de cartilhas: (i) “Como Tornar sua Empresa uma Franquia”; e (ii) “Franquia”; bem como pela disponibilidade de software no portal do SEBRAE para que o interessado faça a análise de franqueabilidade¹⁷, do seu pequeno negócio.

Além de todo o material disponibilizado, o SEBRAE possui uma carteira de consultores externos em cada um dos Estados brasileiros para que, com suas expertises, possam colaborar com as empresas que decidirem, como estratégia de crescimento do negócio, formatar a franquia.

O apoio que o SEBRAE proporciona por meio do Projeto inicia-se com a consultoria em relação à marca, passa pelo processo de produção, a formação de preços, a criação de rotinas de acompanhamento dos franqueados, da análise de custos e dos investimentos necessários, até a preparação da circular de oferta de franquia, conforme prescreve a Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994.¹⁸

<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias_portal_sebrae.pdf>. Acesso em 30 jul. 2014.

¹⁷ “Os empresários que desejam expandir suas empresas por meio do *franchising* podem buscar apoio no SEBRAE. A cartilha “Como tornar sua empresa uma franquia” contém informações desde a avaliação de franqueabilidade ao lançamento no mercado, considerando ainda a legislação existente. Essa cartilha fornece ferramentas analíticas, em um formato de questionário estruturado, para diagnosticar a franqueabilidade do negócio, bem como o fluxograma do processo, contendo as ações de organização e desenvolvimento necessárias para permitir o franqueamento de negócio junto a terceiros. Também são disponibilizadas ferramentas de multimídia destinadas a franqueadores que, após instaladas no computador do empresário interessado, armazenará dados importantes para a melhor estruturação da empresa, como: 1. Análise de franqueabilidade: faz um laudo inicial da franqueabilidade do negócio; e 2. Plano de negócios para o franqueador: ajuda na elaboração de um plano de negócios que detalha a intenção de franquear. Após o preenchimento da ‘análise de franqueabilidade’ e do ‘plano de negócios’, a ferramenta irá gerar um relatório formatado, aumentando as chances de sucesso do novo empreendimento.” Disponível em: <<http://arquivopdf.sebrae.com.br/customizado/acesso-a-mercados/sebrae-mercado/sebrae-franquias>>. Acesso em 20 jul. 2014.

¹⁸ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8995.htm>. Acesso em 4 ago. 2014.

A maior parte dos futuros franqueadores de pequenos negócios atuam nas áreas de prestação de serviços, cursos, técnicas de treinamento, jardinagem ou pequenos negócios ligados à alimentação, como quiosques (MELO e ANDREASSI, 2013, p. 136).

Uma vez demonstrado o interesse no negócio pela pessoa jurídica franqueadora, o franqueador, que detém o conhecimento do negócio, deve ter a responsabilidade de auxiliar o franqueado na etapa de pesquisa de mercado, na decisão de ponto e no tamanho da unidade (CHERTO; CAMPORA; GARCIA; RIBEIRO e IMPERATORE, 2006, p. 79). Logo, nas franquias de negócios formatados, por força da expertise, o franqueador tem a responsabilidade de localização do ponto da franquia do novo franqueado, pois se pressupõe que este tenha feito um completo estudo de localização das unidades para a distribuição dos seus produtos (LEITE, 1991, p. 87).

O sistema do *franchising* de negócio formatado pode ser também percebido como uma aliança estratégica baseada numa relação contratual, isto é, “um acordo contratual entre duas companhias legalmente independentes” (HITT; IRELAND e HOSKISSON, 2001, p. 89). Pois, o empreendedor que entra em um acordo de franquia adquire o direito, vantagem, de usar uma marca já registrada, anunciada e estabelecida, o que serve para identificar o empreendimento local com o produto ou serviço amplamente reconhecido (LONGENECKER; MOORE e PETTY, 1997, p. 95).

Essa aliança pode viabilizar o alcance de metas e estratégias que as partes não alcançariam se agissem individualmente, tais como:

- combinar competências e utilizar o know-kow de outras empresas;
- dividir o ônus de realizar pesquisas tecnológicas, compartilhando os resultados;
- partilhar riscos e custos de explorar novas oportunidades;
- oferecer uma linha de produtos de qualidade superior e mais diversificada;
- exercer uma pressão maior no mercado, aumentando a força competitiva em benefício do cliente e abrindo oportunidade de atuar no mercado internacional;
- compartilhar recursos e;
- fortalecer o poder de compra (PADILHA; SEVERO; MELLO; MATTOS e SLUSZZ, 2010, p. 88).

Adicionalmente, com o *franchising* de negócio formatado, a expansão da rede ocorre com mais segurança e maior fortalecimento da marca, pois, “com a abertura de novos mercados a marca passa a atingir maior número de pessoas, tornado-se notória e popular” (PINTO, 2008, s/p).

Outra vantagem ao franqueado é que, normalmente, o franqueador oferece assistência técnica ao franqueado. Podendo, o franqueado passar por uma reciclagem em sua unidade já estabelecida, o que permite ao franqueado adquirir todo o conhecimento necessário para o bom desenvolvimento do seu negócio. (PADILHA; SEVERO; MELLO; MATTOS e SLUSZZ, 2010, p. 89).

Por outro lado, para o franqueador há a vantagem de receber um valor pela concessão da franquia somado a uma comissão mensal sem, contudo, se responsabilizar pelos atos do franqueado, que é autônomo nessa relação comercial (HITT; IRELAND e HOSKISSON, 2001, p. 90).

Por outro lado, o franqueador compromete-se em desenvolver programas para transferir aos franqueados o conhecimento e as habilidades necessárias para competir com o sucesso no nível local (HITT; IRELAND e HOSKISSON, 2001, p. 92-93).

Além disso, o franqueador e franqueados encontram maneiras de fortalecer a marca e o posicionamento do negócio no mercado de forma cooperativa (PADILHA; SEVERO; MELLO; MATTOS e SLUSZZ, 2010, p. 89).

CHERTO; CAMPORA; GARCIA; RIBEIRO e IMPERATORE (2006, p. 109-111) esclarecem que a estratégia de expansão dos pequenos negócios por meio das franquias de negócios formatados pode atingir, rapidamente, as principais metas abaixo arroladas:

- Expansão geográfica: o franqueador ao optar pela estratégia, de expandir seu negócio, implantando uma rede em um território geográfico maior, com o mínimo de custos pelo fato de cada unidade franqueada arcar com as despesas gerais;
- Notoriedade da marca do estabelecimento e do produto: é uma das razões pela qual a franquia pode ser considerada vantajosa;
- Redução de custos inerentes à implementação e gestão de um negócio: os custos tendem a ser reduzidos à medida que se distribui a responsabilidade pelas franquias e, também, quando aumenta a cadeia de distribuição ou o rateio de investimentos nas inovações tecnológicas, na publicidade e nos estudos de mercado; e
- Assistência técnica permanente: a franqueadora é a detentora do know-how e grande interessada no sucesso das unidades franqueadas que orienta com a assistência técnica.

Consequentemente, os franqueados passam a ter maior motivação de fazer a franquia de negócio formatado crescer. Este comportamento ambicioso do franqueado se dá quando percebe a possibilidade de aumentar seus próprios rendimentos e passa a ter orgulho de ser dono de seu próprio negócio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Montar um sistema de franquia é um desafio para o pequeno negócio. Requer a avaliação da própria empresa e do seu gestor, a análise do seu modelo de negócio e do potencial de mercado, além da adoção de uma série de procedimentos operacionais que preservem a marca e a identidade visual do produto ou serviços, o que garantirá a sua expansão a um custo menor e uma rentabilidade maior.

Com o Programa de Franquia do SEBRAE a um pequeno negócio, a Entidade auxilia a formatação do negócio, permitindo ao pequeno empreendedor expandir-se sem dinheiro próprio, além de permitir ao interessado/franqueado poder contar com um modelo de pequeno negócio de sucesso e com o conhecimento do negócio e do mercado já construídos. A isso se denomina franquia de pequeno negócio formatado ou *Small Business Format of Franchising*.

Para que o binômio (franqueador e franqueado) funcione, o franqueador precisa cumprir a regra de dar suporte operacional necessário ao franqueado, da seguinte forma: (i) disseminando conhecimentos; (ii) realizando treinamentos; e (iii) provendo uma eficiente reposição de produtos, entre outras atividades de planejamento, execução e controle. Só assim, haverá a expansão planejada da rede e a ampliação do prestígio da marca, pois a expansão geográfica do produto ou serviço tornar-se-á atraente também para o franqueado, que investirá em um negócio formatado que oferece a perspectiva de uma marca em permanente crescimento.

Enquanto o franqueador, mesmo de um pequeno negócio, utiliza a estratégia de expansão para atingir a sua meta de crescimento a curto, médio e longo prazo e, quem sabe, até tornar-se um grande negócio, o franqueado contará com as facilidades de um processo com produtos ou serviços testados e com qualidade e aceitação no mercado já comprovadas. Essas são as vantagens do franqueado ao iniciar em uma franquia de pequeno negócio formatado.

O país apresenta perspectivas promissoras devido ao aumento da renda, do nível de emprego, dos novos consumidores vindos das classes C e D e das possibilidades de negócios geradas pelos grandes eventos nos próximos anos. É preciso antes de tudo, estar bem estruturado, com o negócio e ter uma marca consolidada. Este é o momento oportuno para o microempresário crescer com responsabilidade e de modo sustentável.

REFERÊNCIAS

BARROSO, de Luiz Felisberto. **Franchising e Direito. Rio de Janeiro:** Editora Atlas. 2012.
BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em 2 ago. 2014.

_____. Lei Complementar n.º 123, de 14 de dezembro de 2006 (Republicação em atendimento ao disposto no [art. 5º da Lei Complementar nº 139, de 10 de novembro de 2011](#)). **Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte**; altera dispositivos das Leis nº 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, da Lei nº 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar nº 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis nº 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em 26 set. 2014.

_____. Lei Complementar nº 139, de 10 de novembro de 2011. **Altera os dispositivos da Lei Complementar n.º 123, de 14 de dezembro de 2006, e dá outras providências**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp139.htm>. Acesso em 26 set. 2014.

_____. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Institui o Código Civil**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm>. Acesso em 16 ago. 2014.

_____. Lei nº 8995, de 15 de dezembro de 1994. **Dispõe sobre o contrato de franquia empresarial (franchising) e dá outras providências**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8995.htm>. Acesso em 4 ago. 2014.

_____. Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Cartilha: O que é Franquia?** Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/central/Content/UploadedFiles/Arquivos/PDFs/O-que-e-franquia.pdf>>. Acesso em 14 ago. 2014.

BNDES. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico. **Plano Nacional de Incentivo à Pequena e Média Empresa**. Brasília, 2000. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/especial/pme.pdf>. Acesso em 20 set. 2014.

CHERTO, Marcelo; CAMPORA, Fernando; GARCIA, Filomena; RIBEIRO, Adir; IMPERATORE, Luís Gustavo; **Franchising: uma estratégia para a expansão de negócios**. São Paulo: Saraiva, 2006.

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. **Administração estratégica: competitividade e globalização**. 2. ed. São Paulo: Thompson Learning, 2008.

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Programas especiais de crédito para micros, pequenas e médias empresas**: PROGER, BNDES e Fundos Constitucionais de Financiamento. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/livros/capitulo10.pdf>>. Acesso em 10 set. 2014.

LEITE, Roberto Cintra. **Franchising: na criação de novos negócios**. 2. ed. São Paulo, Atlas, 1991.

LOBO, Jorge. **Contrato de franchising**. Rio de Janeiro: Forense, 1994.

LONGENECKER, Justin. G.; MOORE, Carlos. W.; PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

MELO, Pedro Lucas de Resende; ANDREASSI Tales. **Franquias brasileiras: Estratégia, empreendedorismo, inovação e internacionalização**. Austrália: *Cengage Learning* (Representante no Brasil em São Paulo), 2013.

PADILHA, Ana Claudia Machado; SEVERO, Lessandra Scherer; MELLO, Fabiana Giusti de; MATTOS, Paloma de; SLUSZZ, Thaisy. **Estratégia de franchising: as vantagens e as desvantagens deste tipo de negócio na perspectiva do franqueador**. In: **Revista Estudo & Debate**, Lajeado: Univates Editora, v. 17, n. 2, 2010, p. 85-98.

PINTO, Cláudia Ribeiro. **Vantagens e desvantagens da franquia**. Entrevista realizada em 2004. Disponível em: <<http://www.acesa.com/negócios/arquivo/mercados/2004/01/21-franquia/entrevista.apl>>. Acesso 05 set. 2014.

SEBRAE - Programa *Franchising* do Serviço brasileiro de apoio ao micro e pequeno empresário. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Sistema-Sebrae-Franquias>>. Acesso em 30 jul. 2014.

_____. Cartilha do Serviço brasileiro de apoio ao micro e pequeno empresário - Como tornar a sua empresa uma franquia? Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/EBE7AF1B014CFABD8325747200622F77/\\$File/NT00038A66.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/EBE7AF1B014CFABD8325747200622F77/$File/NT00038A66.pdf)>. Acesso em 30 jul. 2014.

_____. Cartilha do Serviço brasileiro de apoio ao micro e pequeno empresário - Franquias. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias_portal_sebrae.pdf>. Acesso em 30 jul. 2014.

SIMÃO FILHO, A. **Franchising**: aspectos jurídicos e contratuais. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

SOUZA, Mário da Costa. **Gestão de pequenos negócios**. Brasília: SEBRAE, 2006.