

---

*Nossa Missão:*

*“Formar cidadãos inovadores e proativos à sociedade, ao mundo do trabalho e à continuidade da vida acadêmica”*

---

**ETEC ANTONIO DEVISATE**  
**CURSO TÉCNICO EM CONTABILIDADE**

Idalia Guarino Goiz Marques

Leticia Galve De Sá

**FRANQUIA EMPRESARIAL**

**MARÍLIA**

**2023**

Leticia Galve De Sá  
Idalia Guarino Goiz Marques

**FRANQUIA EMPRESARIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para  
obtenção do grau de Técnico em Contabilidade  
pela Etec Antônio Devisate.

Prof. José Carlos dos Santos – Orientador

**MARÍLIA**  
**2023**

## **DECLARAÇÃO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE**

Através deste instrumento, isento meu Orientador e a Banca Examinadora de qualquer responsabilidade sobre o aporte ideológico conferido ao presente trabalho.

---

Idalia Guarino Goiz Marques

---

Leticia Galve De Sá

## Sumário

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>05</b>
<b>2 O QUE UMA FRANQUIA? .....</b>	<b>06</b>
<b>2.1 ETIMOLOGIA DA PALAVRA FRANCHISIN.....</b>	<b>06</b>
<b>3 AS FRANQUIAS SÃO CLASIFICADAS .....</b>	<b>06</b>
<b>3.1 FRANQUIA INDUSTRIAL .....</b>	<b>06</b>
<b>3.2 FRANQUIA DE SERVIÇOS .....</b>	<b>07</b>
<b>3.3 FRANQUIA DE PRODUÇÃO .....</b>	<b>07</b>
<b>3.4 FRANQUIA MISTA .....</b>	<b>07</b>
<b>3.5 FRANQUIA UNITARIA .....</b>	<b>08</b>
<b>3.6 FRANQUIA MASTER .....</b>	<b>08</b>
<b>3.7 FRANQUIA DE DESENVOLVIMENTO DE AREA .....</b>	<b>08</b>
<b>3.8 FRANQUIA STORE IN STORE .....</b>	<b>08</b>
<b>3.9 FRANQUIA COMBINADA .....</b>	<b>08</b>
<b>3.9.1 FRANQUIA SOCIAL .....</b>	<b>08</b>
<b>3.9.2 MICROFRANQUIA .....</b>	<b>09</b>
<b>4 QUANDO SURTIU? .....</b>	<b>09</b>
<b>4.1 QUANDO SURTIU AS FRANQUIAS NO BRASIL? .....</b>	<b>09</b>
<b>5 FRANQUIA EMPRESARIAL .....</b>	<b>10</b>
<b>6 NOSSO FOCO .....</b>	<b>10</b>
<b>7 VANTAGENS .....</b>	<b>11</b>
<b>8 DESVANTAGENS .....</b>	<b>11</b>
<b>9 QUAL DOS MAIORES CAUSADORES DO FRACASSO DA FRANQUIA.....</b>	<b>12</b>
<b>10 COMEÇANDO PELA CIRCULAR DE OFERTA DE FRANQUIA .....</b>	<b>12</b>
<b>10.1 O QUE DEVE CONSTAR NA (COF) .....</b>	<b>12</b>
<b>10.2 PRAZO DE ENTREGA DO (COF) .....</b>	<b>13</b>
<b>11 TAXA DE FRANQUIA .....</b>	<b>13</b>
<b>11.1 FRANQUIAS QUE NÃO COBRAM TAXAS .....</b>	<b>13</b>
<b>12 O QUE CONSIDERADO NO CÁLCULO DA TAXA DA FRANQUIA.....</b>	<b>14</b>
<b>12.1 COBRANÇAS DOS CONORRENTE .....</b>	<b>14</b>
<b>12.2 NÚMERO MÁGICO .....</b>	<b>14</b>
<b>12.3 VALOR DA MARCA .....</b>	<b>14</b>
<b>12.4 TEMPO .....</b>	<b>14</b>

<b>13 ROYALTIES .....</b>	<b>15</b>
<b>13.1 FORMAS DE COBRAR O ROYALTIES .....</b>	<b>15</b>
<b>13.1.1 VALOR FIXO .....</b>	<b>16</b>
<b>13.1.2 COMPRAS DE PRODUTOS PARA A REVENDA .....</b>	<b>16</b>
<b>13.1.3 LEIS LOCAIS .....</b>	<b>16</b>
<b>14 FUNDO DE PROPAGANDA (FUNDO DE MARKETING) .....</b>	<b>16</b>
<b>15 KNOW-HOW .....</b>	<b>17</b>
<b>15.1 QUAL IMPORTANCIA DO TRANSMITIR O KNOW –HOW? .....</b>	<b>17</b>
<b>15.1.1 TREINAMENTO .....</b>	<b>18</b>
<b>15.1.2 MANUAIS .....</b>	<b>18</b>
<b>15.1.3 CONSULTORIA DE CAMPO .....</b>	<b>18</b>
<b>15.1.4 REUNIÕES PERIÓDICAS .....</b>	<b>18</b>
<b>15.1.5 PESQUISA DE MERCADO .....</b>	<b>18</b>
<b>15.1.6 SOFTWARE DE GESTAÃO .....</b>	<b>19</b>
<b>16 CONCLUSÃO .....</b>	<b>19</b>
<b>17 REFERTENCIAS .....</b>	<b>20</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Hoje o cenário que podemos enxergar é de consumismo, para todos os lados que olhamos vemos algum tipo negócio. E com esse cenário de compra e venda, inúmeros tipos de negócios surgiram, entre eles as franquias.

As franquias surgiram a mais de cem anos e vieram para ficar, com o passar dos anos ela vem se adequando as necessidades dos consumidores e também trazendo formatos que facilitam o investimento e impulsionam mais pessoas a entrarem de cabeça no mundo dos negócios. São vários os tipos de franquias existentes, cada um vai se encaixar em uma realidade ou necessidade diferente, conforme o investidor e o produto. Tem quem procure uma franquia a qual se associar de acordo com o valor de investimento inicial e não com relação ao tipo de serviço que vai ser realizado, outros pensam mais em qual vai dar um retorno financeiro maior ou em qual vai ter um retorno financeiro mais rápido. Claro que todos os pontos devem ser estudados, porém são muitas as opções.

Hoje a franquia como conhecemos tem seus termos e regras que protegem e facilitam os franqueadores e franqueados, por isso a parte de maior importância para que não ocorra erros ou equívocos entre as partes sobre o que pode ou não dentro de um sistema de franquia é um contrato bem feito cobrindo todas as possíveis eventualidades que possa ocorrer. Franquia é sinônimos de padronização, dentro de um determinado negócio imaginamos como aquele sistema funciona e ele é padronizado com regras e produtos específicos que se tornam a essências para conseguir expandir uma verdadeira franquias de sucesso. Apesar do sistema parecido de padronização ela pode ser completamente distinta uma da outra, pois pode ser feita em cima de um leque imenso de produtos e serviços.

Sabemos que no mundo dos negócios a tecnologia é de suma importância. Os clientes (consumidores finais) prezam a facilidade na hora de realizar uma compra ou de manter contato com a loja. Esse aspecto não é individual somente do consumidor final, aqueles que estão à frente do negócio também procuram ferramentas que facilitem seu cotidiano, precisam de um suporte que realmente possam ajudar de forma eficiente, especifica e mais pessoal. Por esse motivo pensamos em um aplicativo que possa suprir com as necessidades dos nossos franqueadores e franqueados de forma mais individual, porém virtual. A eficiência de uma consultoria presencial com a facilidade do virtual. Um aplicativo que você personaliza de acordo com a sua franquia.

## 2 O QUE É UMA FRANQUIA?

Franquia é um tipo de serviço muito utilizado, ele consiste em abrir um negócio que já seja popular ou já esteja consolidado, você utiliza o nome daquela determinada marca, usando todos os produtos e características da marca que está sendo franqueada, tanto características visuais como com relação ao atendimento para que tenha um padrão de excelência. Esse tipo de serviço é bem visto e atrativo para aquelas pessoas que querem começar um negócio. Normalmente pessoas que não tem muita ideia no que investir, ou tem receio de que o negócio não dê certo, a franquia é um passo mais seguro.

Porém não se limitam apenas para quem não sabe muito bem qual negócio abrir, aqueles que tenham experiência em determinado segmento, podem usar de sua trajetória para migrar para um negócio de franquia, utilizando de marcas que já sejam consolidadas tornando o seu trabalho mais rentável por meio do crescimento que a marca em questão o trará.

**2.1 ETIMOLOGIA DA PALAVRA FRANCHISING** As franquias não surgiram recentemente, e muito menos no Brasil. Especulações a parte, podemos começar a pensar o franchising a partir da etimologia da própria palavra. Ela vem do francês “franchise”, onde “fran” significa a concessão de um privilegio ou autorização. Trata de um dos conceitos base do acordo como conhecemos atualmente.

## 3 AS FRANQUIAS TAMBEM SÃO CLASSIFICADAS EM: DE SERVIÇOS, DE PRODUÇÃO, DE INDÚSTRIA E MISTA.

A franquia tem como propósito um sistema em que o **FRANQUEADO** possa trabalhar com empresas de vendas, serviços de produção, distribuição etc., com uma licença no qual o **FRANQUEADOR** cede ao franqueado o direito de usar a sua marca, produto e serviço.

Para o empresário (franqueador) a franquia é uma forma de expandir o seu negócio, a sua marca e seus produtos, para várias cidades, estados do Brasil e até mesmo para outros países, tendo uma facilidade financeira maior por não precisar desembolsar o mesmo valor que seria para abrir uma outra empresa do zero e também uma segurança econômica, pois a responsabilidade de possíveis prejuízos é do franqueado.

**3.1 FRANQUIA INDUSTRIAL** é aquela onde o franqueador se compromete a auxiliar na

construção da unidade industrial para o franqueado, cedendo o uso da marca e tecnologia e exigindo segredo nos processos de fabricação. É muito usado na indústria alimentícia, como por exemplo a Coca-Cola e Pepsi-Cola. Através desta modalidade de franquias, o detentor da propriedade industrial do produto consegue montar seu pátio industrial próximo aos diversos pontos de consumo sem investir capital próprio, barateando o preço final de seus produtos.

**3.2 FRANQUIA DE SERVIÇOS** é aquela que vende algum determinado serviço para seu público, como por exemplos serviços de limpeza, contabilidade, informática entre outras modalidades de atuação. Em uma franquia de serviço é essencial que se tenha uma equipe de bons profissionais para colocar em prática os padrões da franquia, como a maioria são feitos diretamente para o cliente em sua casa ou escritório. Dependendo do serviço prestado não necessariamente tem que ser através da loja física é possível investir na modalidade home office e prestar o serviço onde quer que o cliente esteja, porém, esse modelo de franquia de serviço é indicado para empreendedores com conhecimento e experiência na área de atuação pois ele será o próprio prestador de serviços tendo mais responsabilidades do que em uma loja física que tenha outros para dividir o trabalho.

**3.3 FRANQUIA DE PRODUÇÃO** é aquela que o franqueador produz o que o franqueado vende. Cada vez mais pequenas e médias indústrias tem escolhido o sistema de franquias para ter uma aproximação maior com os consumidores. “No mínimo metade do mundo de franquias tem indústria por trás procurando essa proximidade com o consumidor final e um canal forte de venda. A força de negociação deixou de ser da indústria e migrou para o varejo, deixou de ser de quem produz para ser de quem tem o contato com o cliente final”, diz Luiz Henrique Stockler, sócio-diretor da consultoria de varejo e franquias **STOCKLER**. Essa área da franquia já atinge o setor de vestuário, cosméticos, móveis entre outras.

**3.4 FRANQUIA MISTA** é a mais utilizada na atualmente. Nele o franqueador cobra do franqueado as taxas de fornecimentos de produtos, royalties e taxa de franquia. Além das classificações, temos inseridas nelas diversos tipos de franquias, onde se pode optar diversos modelos. Podemos destacar algumas opções.

**3.5 FRANQUIA UNITARIA** Cessão de direito de abertura de uma unidade, com exclusividade de atuação em local determinado pelo franqueador, como uma loja ou quiosque em um determinado shopping center por exemplo.

**3.6 FRANQUIA MASTER** busca dar suporte para franqueados, seguindo um método local. O modo de atuação costuma ser diferente de acordo com a rede. O máster franqueado assina um contrato que lhe dá o direito de implantar ou terceirizar outras unidades franqueadoras em uma determinada região. Os valores das taxas de franquia e dos royalties serão recebidos pelo máster franqueado, e ele será responsável por treinar e dar todo o suporte aos franqueados.

**3.7 FRANQUIA DE DESENVOLVIMENTO DE ÁREA** Cessão de direitos para exploração de uma região específica, onde o franqueado abrirá mais de uma unidade em um determinado espaço de tempo. Será firmado um contrato de franquia para cada unidade que ele abrir. O desenvolvedor de área também poderá vender unidades em sua região, recebendo parte do valor cobrado a título de taxa de franquia e royalties. Todos os contratos serão firmados com o franqueador.

**3.8 STORE IN STORE** significa uma loja dentro de outra loja, permite que o empresário instale uma unidade dentro do estabelecimento de um terceiro. A ideia é comercializar produtos complementares aos que são oferecidos na loja. Por exemplo, uma loja de roupas que fica dentro de um hotel, tanto a loja quanto o hotel oferecem comodidade ao cliente, que poderá fazer suas compras onde está hospedado.

**3.9 FRANQUIA COMBINADA** Permite que o proprietário da empresa utilize um só comercial para o estabelecimento de marcas distintas. As condições para que esse tipo de franquia seja permitida ficam a cargo de cada um dos franqueadores.

**3.9.1 FRANQUIA SOCIAL** tem como objetivo realizar serviços sociais sem fins lucrativos, sendo uma maneira de utilizar as técnicas e procedimentos de franchising para o crescimento de um projeto social.

**3.9.2 MICROFRANQUIAS** são de baixo custo operacional, atividades que podem ser realizadas pelo próprio franqueado, e muitas vezes, não exigem ponto comercial. O franqueado pode operar a microfranquia de sua própria casa ou ir até o endereço do cliente, nestes casos, ela é chamada de home-based.

#### **4 QUANDO SURTIU?**

Oficialmente o primeiro contrato assinado no modelo de franquia foi na década de 1850 o fabricante de máquinas de costuras **Singer Sewing Machine Company**, pensando em aumentar suas vendas, passou a outorgar licenças de uso de sua marca e métodos, para comerciantes interessados em revender seus produtos em outras regiões do país. A partir do século XX as franquias começaram sua expansão nos Estados Unidos com abertura de diversos negócios, dentro dessa década de expansão temos a Coca-Cola que em 1945 foi estabelecido um sistema de franquia, e essa etapa foi fundamental para a marca, no final do ano de 1980 já eram 36 franqueados.

Temos também o McDonald que começou sua primeira loja de franquia em 1953, com um sistema totalmente adaptável e compacto para se tornar uma grande rede de franquia, e se tornou mesmo, hoje é a maior cadeia de fast foods do mundo, com mais de 37 mil lojas espalhadas por 119 países.

#### **Franquia de serviço**

Em 1891, nos Estados Unidos, surge a mais antiga das redes de franquias de serviços. Martha Matilda Harper, uma canadense que mudou-se para Rochester, Nova Iorque, abriu seu salão de beleza e, com o grande interesse de outras mulheres pelo negócio, passou a ensinar seus métodos mediante um contrato de franquia. Ao introduzir treinamentos contínuos, essenciais no modelo atual de negócio, as redes aprovadas recebiam o direito de explorar determinada região, tornando-se, assim franqueadas. Para completar o acordo, elas precisavam comprar os produtos a serem utilizados no serviço exclusivamente com a Martha, a fim de garantir o padrão de qualidade da marca, outros dos pilares valorizados no franchising de hoje. A rede chegou a ter mais de 500 unidades espalhadas pelos Estados Unidos, Alemanha e Escócia.

#### **4.1 QUANDO SURTIU AS FRANQUIAS NO BRASIL?**

E os vários tipos de franquias não param de crescer por todo o mundo sendo elas de distribuição, produto, serviços ou mista.

No Brasil as primeiras franquias foram as escolas de idiomas CCAA e a Yázigi nos anos de 1960.

A partir da década de 1970, o modelo de franchising começou a ficar mais organizado e marcas de segmentos diversos começaram a adotá-lo como estratégia de expansão. Exemplos notáveis são Água de cheiro, Ellus e O Boticário. Mesmo assim, ainda não havia qualquer regulamentação sobre o funcionamento do sistema. Nessa época, também surgiram os primeiros shoppings centers do país. Com isso, as redes de varejo nas áreas de confecção, acessórios e cosméticos viram a oportunidade de expandir território. Então começaram a aproveitar as vantagens do franchising para o fortalecimento das estratégias de interiorização no mercado brasileiro.

O crescimento acelerado do sistema de franchising no Brasil, em meados dos anos de 1990, tornou necessária a criação da lei 8.955\94, específica para essa área. Em 26 de dezembro de 2019, a nova lei de franquias 13.966\19 é sancionada substituindo a anterior.

De acordo com a pesquisa da ABF (Associação Brasileira de Franchising), as unidades de franquias tiveram um aumento de 9,1% em 2021, quando comparados com dados de 2020, e de 6,2% na comparação com o ano de 2019. A Associação Brasileira de Franchising projeta que o setor continuará crescendo nos próximos anos.

## **5 FRANQUIA EMPRESARIAL**

Mas ainda após tantos anos e mudanças dentro desse sistema de franquias, infelizmente muitos ainda sentem muita dificuldade na realização desse processo contratual de franquia. Por isso falaremos sobre **FRANQUIA EMPRESARIAL**. Qual serão os seus primeiros passos, e a importância de um contador nesse processo; como e de que forma o contador poderá te auxiliar nesse momento e claro no decorrer do andamento de seu negócio.

## **6 NOSSO FOCO**

O foco de franquias abordados nesse trabalho é mostrar tudo que consiste e é essencial em um negócio de franquias, deixando de forma clara todas as taxas que uma franquia traz para aqueles que querem investir. Sabemos que cada cidade tem a sua particularidade e analisar esse aspecto é muito importante. Queremos trazer conhecimento e um apoio profissional para os que estão começando no mundo dos negócios e precisam de um parâmetro empresarial para

começar esse processo, tendo em destaque que esses novos empreendedores são de cidades interioranas com grande fluxo de comércio. O método que abordaremos será a análise de cada cliente e a proposta mais eficaz para cada um de forma individual e qual o melhor segmento de franquia para aquela cidade em potencial. Mas devemos lembrar que como todo sistema de serviço tem suas vantagens e desvantagens, com a franquia não é diferente.

## **7 VANTAGENS**

Essas são algumas das vantagens em ser um franqueador ou franqueado.

- Expectativa de crescimento da marca, por ser conhecida e ter público amplo e cativo.
- Ações de marketing feitas pelo franqueador, gerando impulso direto ao seu negócio.
- Maior chance de rentabilidade, pois o modelo de negócio teve experiências bem-sucedidas.
- Padronização, evita que o seu negócio fuja do propósito inicial.
- Suporte do franqueador para instalação da unidade, gerenciamento e outras operações.
- Direito pré-contratual de receber toda e qualquer informação necessária para que tenha condições de analisar todas as necessidades de negócio em questão. (Art. 2 lei 13.966/2019)
- Fornecedores Mapeados
- Menores custos
- Menores riscos
- Economia de escala

## **8 DESVANTAGENS**

Algumas desvantagens em ser um franqueado.

- A pouca liberdade para desenvolver o negócio “a sua maneira” Pois o modelo de franchising é rígido na questão do cumprimento de regras, design e outras definições da unidade, justamente para que o resultado seja de acordo com a matriz.
- Se houver eventuais prejuízos, o franqueado é 100% responsável por eles.

## **9 QUAL DOS MAIORES CAUSADORES DO FRACASSO EM UMA FRANQUIA?**

Considerando uns dos modelos de negócio mais seguros para investir, ainda existem muitos riscos que podem levar sua franquia ao fracasso.

A falta de suporte em uma franquia é responsável por 30% dos fracassos relacionados a esse modelo de negócio, muitas vezes tendo que ser resolvido judicialmente, e afetando ambos os lados, com situações burocráticas que poderiam ser evitadas e também manchando o nome da empresa.

O mercado é cada vez mais exigente e os clientes precisam e cobram por um suporte adequado, e a melhor forma de evitar tais problemáticas é um contrato bem definido e que abrange diversas situações.

Vamos resumidamente apontar alguns assuntos que independente do seguimento da sua franquia é essencial que o franqueador e o franqueado precisar saber quais são os contratos necessários e quais informações deve constar nesses contratos.

## **10 COMENÇANDO PELA CIRCULAR DE OFERTA DE FRANQUIA.**

A Circular de Oferta da Franquia (**COF**) é um documento desenvolvido pelo **franqueador** e que apresenta todas as condições gerais do negócio, principalmente em relação aos aspectos legais, obrigações, deveres e responsabilidades das partes.

No Brasil, a franchising é regulada pela lei 8.955\94, também conhecida como lei de franquias. A legislação delimita regras no contrato estabelecido entre franqueador e franqueado, entre elas, a elaboração da Circular de Oferta de Franquia.

Segunda a lei de franquias as informações contidas na COF devem ser claras quanto a taxas periódicas e outros valores a serem pagos pelo franqueado para o franqueador ou terceiro, detalhando as respectivas bases de cálculo explicando para que serve cada taxa com a finalidade do valor.

### **10.1 O QUE DEVE CONSTAR NO (COF)**

Na Circular de Oferta de Franquia devem constar as principais informações sobre a franquia.

- Histórico da empresa.
- Balanço e demonstrações financeiras.

- Valor estimulado para o investimento.
- Treinamentos.
- Pagamento de taxas. (Entre royalties e know-how)
- Relação dos franqueados ativos e não ativos.

Por essa razão, ela serve tanto para esclarecer ao franqueado como funciona o modelo que ele pretende adquirir quanto para ele analisar se o seu perfil se enquadra naquilo que a franquia espera dele.

## **10.2 PRAZO DE ENTREGA DO (COF)**

A entrega da Circular de Oferta de Franquia (COF), deverá ser entregue ao candidato a franqueado no mínimo 10 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. O descumprimento pode levar à anulabilidade do contrato de franquia e à devolução de taxas pagas e royalties.

Uma penalidade como essa pode ocasionar danos à credibilidade da marca junto a outros candidatos, impactando negativamente no cronograma do plano de expansão da franquia.

## **11 TAXA DE FRANQUIA**

A taxa de franquia representa um dos principais valores desembolsados pelo franqueado ao consolidar a concessão de uso da marca adquirida, normalmente essa taxa inclui o treinamento, suporte, acesso aos métodos e sistemas do franqueador. Essa taxa é um dos componentes do custo total de uma franquia e pode variar dependendo da marca, da indústria e da localização.

O encargo faz parte da aplicação inicial para abertura da unidade e deve estar na circular de oferta. Existem franquias que cobram a taxa a cada renovação de contrato de franquia.

### **11.1 FRANQUIAS QUE NÃO COBRAM TAXAS**

Não é comum, mas há casos em que a franqueadora opta por não cobrar a taxa de franquia. Normalmente isso acontece em decorrência de estratégias da parte da franqueadora para atrair

candidatos a franqueadores buscando uma expansão mais rápida da marca. Mesmo nesses casos a franqueadora continua tendo responsabilidade em dar suporte ao franqueado, a rede continua sendo obrigada a oferecer know-how, além de orientar e auxiliar o franqueado em casos de dúvida e problemas.

## **12 O QUE É CONSIDERADO NO CÁLCULO DA TAXA DA FRANQUIA**

É muito importante que os franqueadores e franqueados saibam o que deve ser considerado no cálculo de sua franquia. Os franqueadores precisam saber como calcular corretamente o valor de sua rede de franquia para que não saírem no prejuízo, enquanto os franqueados querem ter certeza que o valor condiz com a realidade e que tudo aquilo pelo que está pagando estará sendo ofertado.

Abaixo temos algumas opções de como calcular a taxa de uma franquia:

### **12.1 COBRAÇAS DOS CONCORRENTE**

O valor cobrado pode ter base a partir da análise de valores cobrados por concorrentes do mesmo setor, esse método é muito comum. Utilizar valores semelhantes ou até mesmo menores é uma forma atrativa para conquistar franqueados.

### **12.2 NÚMERO MÁGICO**

O número magico se refere a cobrança total de 10% do investimento feito para abrir a unidade. Deve ser levado em consideração a demanda de trabalho para a implantação da loja

### **12.3 VALOR DA MARCA**

O reconhecimento da marca perante o público. Marcas que possuem prestígio mundial como Mcdonalds, por exemplo podem ter uma taxa de franquia que ultrapassa o valor total de investimentos de outras grandes redes.

### **12.4 TEMPO**

Quanto mais longo o contrato maior o valor a ser cobrado ou pago. Atenção aos reajustes, de tempos em tempos o valor deve ser avaliado novamente levando em conta a valorização da marca e o aumento nos custos de produção.

## **13 ROYALTIES**

Os royalties em franquias são taxas mensais que a franqueadora recolhe dos seus franqueados para que estes tenham o direito da utilização da marca e do know-how da franqueadora até o final do contrato.

Royalties, uma das principais taxas do mercado de franquias. Não existe uma regra única para fixar o pagamento, ele vai depender da estrutura e do suporte que a franquia irá oferecer ao franqueado. Costumam corresponder a um percentual sobre o faturamento bruto da unidade franqueada, girando em torno de 5% a 10% deste valor, mais também pode ser um valor fixo mensal estipulado, estar embutidos nos produtos fornecido pelo franqueador ou, mais dificilmente, serem cobrados sobre as receitas líquidas. Em franquias onde o franqueador fabrica os produtos, os royalties podem ser calculados sobre o valor das compras realizadas no mês, com índices entre 20% a 40% sobre as compras.

Os royalties ressarcem o franqueador pelo uso do sistema, direito de uso da marca e serviços prestados ao franqueado durante a vigência do contrato. A legislação de franquias não impõe restrições em relação a forma como os royalties serão recebidos, aos critérios de apuração ou base de cálculo. Porém a legislação deixa claro a necessidade de o valor estar presente na COF.

A taxa royalties não é obrigatória, e em alguns casos não é vantajoso cobra-la. Muitas vezes as franqueadoras utilizam outros nomes para os valores que cobram de seus franqueados, como por exemplo taxa mensal de franquia. Uma das formas de chegar em um resultado equilibrado sobre o valor dessa taxa é simulá-los através de uma DRE (Demonstração do Resultado do exercício).

### **13.1 FORMAS DE COBRAR A ROYALTIES**

Percentual sobre o faturamento bruto da unidade

A mais comum que se encontra em redes de franquias consiste na entrega de parte do valor que a unidade faturou no mês. Por exemplo estabelecer um percentual de 6% do faturamento mensal, se o faturamento da unidade foi de 100 mil o valor a ser pago é de 6 mil. Esse método exige que se tenha certa fiscalização, para que se certifique que os valores estão corretos.

### **13.1.1 VALOR FIXO**

Existe a cobrança de royalties a partir de um valor fixo, dessa forma deve ser pago o valor estabelecido em contrato independente dos lucros da unidade, e não é necessário realizar o controle dos valores repassados. Porém a desvantagem é que se a loja não demonstrar resultado financeiro o franqueado é prejudicado, pois tem que pagar o valor estabelecido em contrato. Da mesma forma, o franqueador não receberá um valor maior caso a loja esteja lucrando mais.

### **13.1.2 COMPRAS DE PRODUTOS PARA A REVENDA**

Em franquias onde os franqueadores são os principais ou os únicos fornecedores utilizados pelas unidades a cobrança é feita em cima do fornecimento de insumos as unidades franqueadas. Como já vimos com o franqueado pagando de 20% a 40%.

Exemplo, se o franqueado realizar uma compra de 20 mil reais em produtos e o percentual for de 35%, ele deverá repassar 7 mil para a franqueadora dispensando a necessidade de fiscalização por parte do franqueado, entretanto exige trabalho e controle de todo o processo.

### **13.1.3 LEIS LOCAIS**

É importante levar em consideração a legislação dos municípios. Algumas leis mudam de acordo com a legislação municipal o que pode ser um fator decisivo para a instalação de uma unidade de franquia.

Algumas cidades obrigam os franqueados a reter Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza (ISSQN) sobre os royalties pagos.

## **14 FUNDO DE PROPAGANDA (FUNDO DE MARKETING)**

Corresponde ao valor pago mensalmente pelos franqueados para custear ações de marketing. Geralmente, uma pequena porcentagem (variando entre 2% e 5% do faturamento bruto de cada unidade). Não deve ser considerado como receita do franqueador, mas uma antecipação de despesas. Os valores devem, preferencialmente, ser depositados em uma conta específica para esse fim, permitindo que sejam contabilizados à parte e que sua atualização seja divulgada de forma transparente para toda a rede. A lei não determina como deve ser feita essa prestação de contas nem exige a participação do franqueador para a sua composição.

Se uma unidade quer ou precisa fazer uma divulgação específica, ela pode fazer por meios de panfletos e anúncios em jornais locais. Contudo, essa ação deve ser aprovada pela marca, além de ser bancada pela própria unidade franqueada.

## 15 KNOW-HOW

O termo inglês **know-how** significa “saber como”. Assim, no mundo dos negócios, diz respeito ao conjunto de conhecimentos (fórmulas secretas, informações, tecnologias, técnicas, procedimentos, etc.) adquiridos por uma empresa, que faz com que ela tenha vantagem sobre as concorrentes.

Na franquia, por sua vez, refere-se às **informações consideradas essenciais para que a unidade consiga reproduzir os produtos e serviços oferecidos pela marca**, e também para que possa alcançar os padrões de rendimento e qualidade da empresa matriz. Em outras palavras, o **know-how** é todo o conhecimento acumulado que é passado para o empreendedor que decide entrar para o mundo das franquias e administrar a sua própria unidade franqueada.

### 15.1 QUAL A IMPORTANCIA DE TRANSFERIR KNOW-HOW?

Em uma rede de franquias, todos os franqueados devem adquirir o know-how passado pela franqueadora. Este procedimento vai garantir que as atividades dentro da unidade franqueada estejam de acordo com os padrões da marca. Também, o know-how serve para que o franqueado acompanhe as tendências do mercado e se desenvolva cada vez mais como um administrador.

O franqueador deverá receber (recolher) seus tributos conforme sua escolha de regime tributário.

A franqueadora, deverá ter no CNPJ o CNAE 7740-3\00 (Gestão de ativos instáveis não financeiros) e o CNAE de acordo com a sua atividade.

Abaixo temos como e realizada a transferência do Know-how

### 15.1.1 TREINAMENTO

Treinamento costuma ocorrer ainda na fase pré-operacional, antes da inauguração da nova unidade. E nesse **momento que o operador recebe as principais informações sobre como gerir o negócio**. O treinamento abrange as áreas de **gestão financeira, administrativa e de pessoas, metodologia e processos operacionais**, informações sobre o segmento e práticas do negócio, etc.

### 15.1.2 MANUAIS

**Os manuais tem sido um dos instrumentos mais utilizados para transferência de Know-how**, o material pode ser escrito em forma de apostilas impressas ou disponibilizadas em meio digital e estar em formato de vídeo, áudio, aplicativos. Cabe ao franqueador decidir o meio mais adequado com as necessidades da franquia.

### 15.1.3 CONSULTORIA DE CAMPO

Para garantir que todas as unidades estejam funcionando de forma satisfatória aos clientes, a franqueadora também pode disponibilizar um consultor de campo. O profissional é responsável por **checar se todos os processos estão sendo cumpridos de maneira correta**.

### 15.1.4 REUNIÕES PERIODICAS

Outra maneira de transferir conhecimento para os franqueados e realizando reuniões e eventos periódicos para todos os representantes da rede. Desta forma, você estará **estimulando o aprendizado e a troca de experiências entre franqueados**. Também será possível criar espaços para o compartilhamento de casos de sucessos e de resultados, além do intercâmbio de ideias.

### 15.1.5 PESQUISA DE MERCADO

Conhecimento sobre o **mercado de franchising** e indispensável para manter a estratégia de Know-how em pleno funcionamento. Estudar os concorrentes e uma das melhores alternativas para identificar tendências e entender quais aspectos devem ser trabalhados na franquia para torna-la um diferencial.

### 15.1.6 SOFTWARE DE GESTÃO

Software são uma das melhores alternativas para o gerenciamento de redes de franquias, eles costumam concentrar **diversas ferramentas em um único lugar**, o que facilita a **compreensão e o uso por parte do franqueador e do franqueado**. Através das plataformas digitais, o franqueador pode estabelecer canais de diálogo com os franqueados.

## 16 CONCLUSÃO

O mundo das franquias está aí para ser facilitadores para velhos e novos empresários. Qualquer pessoa pode conquistar uma renda significativa através de uma franquia, mesmo em cidades interioranas a franquia pode ser desenvolvida, pois onde quer que você esteja, todo lugar tem uma necessidade, idealize essa necessidade e a supra de forma eficiente e eficaz, e a melhor forma de conseguir isso é sendo um franqueado, disfrutando da fama de um sistema que já é de sucesso para se desenvolver como empresário, lógico que com a ajuda de pessoas especializadas e com conhecimento na área, concluímos que com um estudo minucioso de uma empresa conseguimos desenvolver uma trajetória assertiva para o sucesso, evitando situação que possam ser prejudiciais.

Entendemos que o conhecimento contábil atrelado a um planejamento específico para cada pessoa de forma individual é um grande passo para ingressar no mundo das franquias. O conhecimento de um contador na hora de abrir e gerenciar uma franquia é de extrema importância é o passo chave para o começo de uma franquia de sucesso.

## 17 REFERÊNCIAS

<https://www.portaldofranchising.com.br/franquias/franquias-2020/>

ABF Associação Brasileira de Franchising Acesso> Setembro de 2022 \ Franquias 2020 Qual a franquias dos seus sonhos. Portal do franchising

<https://centraldofranqueado.com.br/franchising/historia-franchising/>

Central do franqueado\ A história do franchising no Brasil e no mundo Atualizado 8 de março de 2023 Redator em Central do Franqueado - Carlos Griebler

<https://centraldofranqueado.com.br/franchising/tendencias-franchising-2022/>

As principais tendências do mercado de franquias Central do franqueado m29 de março de 2023 > Acesso em abril de 2023 Carlos Griebler

<https://blog.omie.com.br/blog/franquia-de-contabilidade-como-funciona>

Blog.Omie Franquias de contabilidade, como funciona\ 22 de fevereiro de 2022 Acesso> Fevereiro de 2023

[https://franquia.com.br/conheca-franquia-de-servicos/#:~:text=A%20franquia%20de%20servi%C3%A7os%20oferece,muito\)%20o%20valor%20da%20unidade](https://franquia.com.br/conheca-franquia-de-servicos/#:~:text=A%20franquia%20de%20servi%C3%A7os%20oferece,muito)%20o%20valor%20da%20unidade)

Franquias de serviço, opções para investimentos Atualizado em 17 de agosto de 2021 Acesso em > 10 de maio de 2023 Franchise Store – Cherto consultoria

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-os-tipos-de-franquias,98bb39407feb3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

Sebrae > 24\01\2014 Atualizado em 12 de fevereiro de 2022 Acesso em 8 de maio de 2023

<https://exame.com/pme/franquia-deixa-industria-perto-do-consumidor-veja-exemplos/>

Site > Exame Publicado em 2 de dezembro de 2013, 13h13 Última atualização em 13 de setembro de 2016, 15h22 Acesso em maio de 2023

<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/franquia-o-que-e-e-como-funciona/342664731#:~:text=Na%20franquia%20industrial%2C%20o%20franqueador,Cola%20e%20a%20Pepsi%2DCola.>

Na%20franquia%20industrial%2C%20o%20franqueador,Cola%20e%20a%20Pepsi%2DCola.

Site > Jusbrasil \ Acesso em 16 de maio de 2023 Franquias, o que é e como funciona.  
Marcel André Rodrigues Especialista em direito empresário e franchising

<https://inaitec.com.br/posts/o-que-e->

[franquia?gclid=EAJaIQobChMI99HdwYj7\\_gIVZRutBh15ZAc6EAAAYASAAEgJME\\_D\\_Bw](https://inaitec.com.br/posts/o-que-e-franquia?gclid=EAJaIQobChMI99HdwYj7_gIVZRutBh15ZAc6EAAAYASAAEgJME_D_Bw)

[E](https://inaitec.com.br/posts/o-que-e-franquia?gclid=EAJaIQobChMI99HdwYj7_gIVZRutBh15ZAc6EAAAYASAAEgJME_D_Bw) Site > Inaitec Negócios de impacto O que é franquia 05\09\2019 Acesso 16\05\2023

Autoria Agencia de Marketing Digital High Sales, parceria inaitec .

[https://www.learidi.com.br/bloglearidi/aprenda-a-diferenca-entre-taxas-de-franquia-royalties-e-](https://www.learidi.com.br/bloglearidi/aprenda-a-diferenca-entre-taxas-de-franquia-royalties-e-fundo-de-publicidade)

[fundo-de-publicidade](https://www.learidi.com.br/bloglearidi/aprenda-a-diferenca-entre-taxas-de-franquia-royalties-e-fundo-de-publicidade) Site > Learidi tradição imobiliária Aprenda a diferença entre taxas de

franquia, royalties e fundo de publicidade. Paulo Roberto Acesso > 19 de maio de 2023

[https://www.ibccoaching.com.br/portal/entenda-o-conceito-de-know-how-e-como-usa-lo-](https://www.ibccoaching.com.br/portal/entenda-o-conceito-de-know-how-e-como-usa-lo-favor-do-seu-negocio/)

[favor-do-seu-negocio/](https://www.ibccoaching.com.br/portal/entenda-o-conceito-de-know-how-e-como-usa-lo-favor-do-seu-negocio/) Site > ibc instituto brasileiro de coaching Entendo o conceito de know

[e como usa-lo a favor do seu negócio](https://www.ibccoaching.com.br/portal/entenda-o-conceito-de-know-how-e-como-usa-lo-favor-do-seu-negocio/)

<https://centraldofranqueado.com.br/franchising/taxa-de-franquia/> Central do franqueado

Taxa de franquia \ o que é e como calcular em sua rede Publicado em 24 de abril de 2023

Carlos Griebler

<https://centraldofranqueado.com.br/gestao-de-franquias/royalties-franquias/>

Central franqueado Royalties como cobra-los Publicado em 19 de maio de 2023

Dario Rschel \ CEO da central do franqueado