

Empresários locais estão investindo cada vez mais em franquias ou em licenciamentos e, com isso, conseguem expandir suas marcas até mesmo para fora do país. Especialistas apontam as vantagens e as desvantagens das duas metodologias

De Brasília para o mundo

» ANTONIO TEMÓTEO

A forte demanda dos brasilienses por serviços e opções de lazer de qualidade tem atraído cada vez mais empresas para o Distrito Federal interessadas em abocanhar parte da maior renda per capita do Brasil. Apesar desse movimento migratório, os empreendedores locais também têm investido em modelos de negócio diferenciados a fim de expandir as marcas locais por meio de franquias ou licenciamentos. Especialistas dizem que, ao optar por uma das duas metodologias, o interessado tem mais segurança e subsídio para explorar uma atividade comercial, além de realizar o sonho de ser o próprio patrão.

O advogado e especialista em direito empresarial Jackson Domenico explica que os dois modelos de negócio são bem distintos e oferecem um bom retorno financeiro para os interessados (veja quadro). No caso das franquias, Domenico detalha que o investidor cria um vínculo com a empresa detentora da marca e tem um acompanhamento para implantar, operacionalizar e gerenciar a firma.

Além disso, recebe a transferência de tecnologia, o treinamento de empregados e comercializa produtos com aceitação no mercado. Dados da Associação Brasileira de Franchising indicam que o segmento de franquias no Brasil cresceu 16,9% em 2011 e atingiu o faturamento de R\$ 88,8 bilhões. Para 2012, a entidade acredita que o ritmo de crescimento fique em torno de 15%.

Custo menor

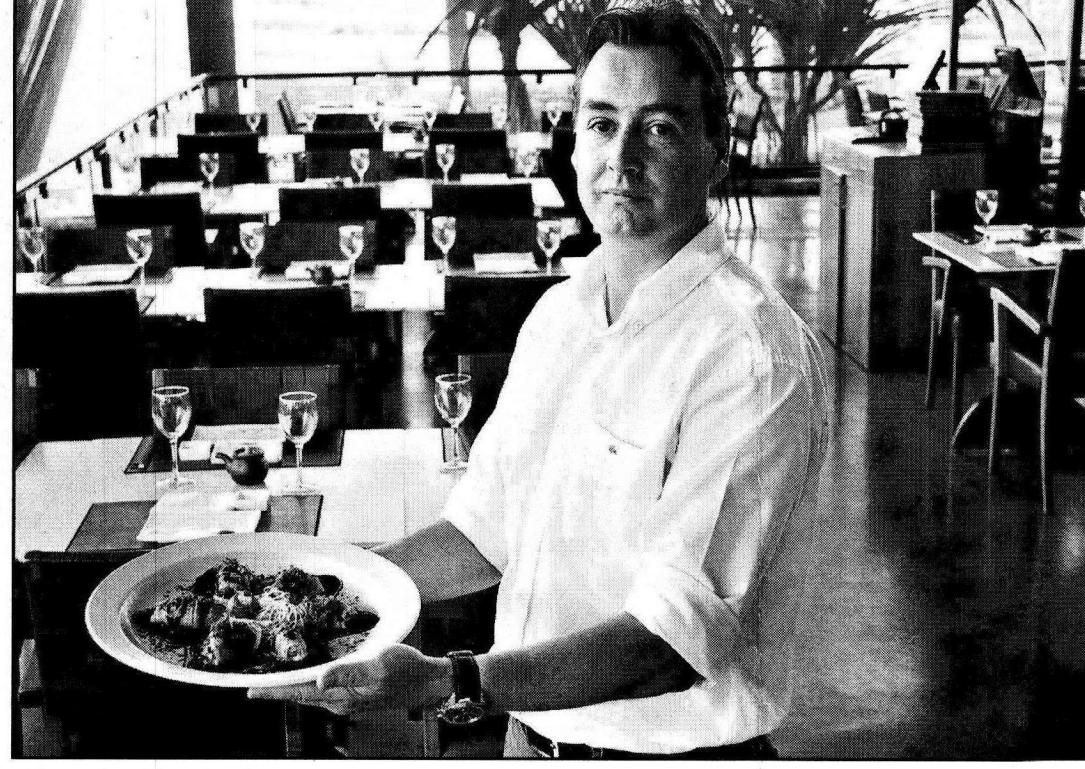
De acordo com o especialista, o licenciamento de marca tem um custo mais baixo, não há obrigatoriedade para transferência de know-how e o empresário pode adequar o negócio ao público consumidor na hora de formar preços e escolher ofertas de produtos. "O mercado local tem despertado interesse por modelos menos engessados, que já estão em funcionamento em outros países", define.

Entre alguns casos de sucesso de empresas que nasceram no DF e se tornaram franquias nacionais está o Capital Steak House. A empresa abriu as portas em 2003, com uma unidade no Sudoeste e, após quatro anos estabelecida no mercado, os executivos resolveram apostar em franchising. De acordo com Cadu Concli, um dos diretores da operação, a companhia possui três lojas próprias, uma franquia aberta e outros 10 contratos assinados em cinco estados. Concli conta que 189 investidores estão na fila para abrir um ponto.

"Temos três tipos de negócio, que são lojas de shopping, de rua e as express. O investimento para abrir uma unidade com estoque e equipe treinada varia entre R\$ 350 mil e R\$ 2,5 milhões", comenta. O grupo espera crescer 20% em faturamento e número de lojas em 2012, em comparação com o ano passado.

Pioneira no ramo de franquias, a rede de lanchonetes Giraffas iniciou as operações no DF em 1981 e, após 10 anos, aderiu ao sistema. Atualmente, conta com 400 lojas em todo o país, das quais apenas 11 são próprias. A companhia também expandiu os negócios para o exterior e possui três pontos nos Estados Unidos e dois no Paraguai. "Utilizamos o franqueado como multiplicador da marca. Fazemos a transferência de tecnologia e acompanhamos todo o processo de gestão", detalha o diretor financeiro e de planejamento da rede, Alexandre Guerra.

Fotos: Elio Rizzo/Esp.CB/D.A Press



Marcelo Ramos, sócio do Soho: "Fizemos um investimento de R\$ 4 milhões e estamos satisfeitos"

Investimento

169

» Fique atento

Veja como funciona cada um dos tipos de negócio

Licenciamento

Observadas as diretrizes da Lei de Propriedade Industrial nº 9.279, de 1996, o contrato de licenciamento tem como objetivo principal proteger a relação jurídica entre o dono do negócio e o interessado, no que diz respeito à utilização da marca e aos efeitos na comercialização de produtos, serviços criados ou desenvolvidos que serão explorados. Essa modalidade de negócio é uma concessão que engloba a licença de uso de marca e pode agregar a transferência de tecnologia e know-how para a distribuição de produtos e serviços. As partes também podem estabelecer entre si as regras comerciais, os procedimentos operacionais e a forma de remuneração.

Pontos fortes

- » Independência jurídica
- » Liberdade para explorar outros produtos no negócio
- » Possibilidade de se adequar ao mercado consumidor

Franquia

A Lei Federal nº 8.955, de 1994, que rege o franchising, disciplina todas as diretrizes jurídicas relacionadas às franquias, como territorialidade, forma de sociedade, apoio ao franqueado, taxas cobradas, entre outros dispositivos. O instrumento legal também define os direitos e as obrigações das partes e engloba cláusulas, como licença de uso da marca, transferência de tecnologia e know-how, fornecimento e prestação de serviços.

Pontos fortes

- » Uniformidade na gestão administrativa
- » Suporte para treinamento de empregados
- » Acompanhamento na implantação, operacionalização e gerência da empresa
- » Produtos com aceitação definida no mercado