

CAPÍTULO 7
CONTRATOS DE
FRANCHISING

FRANCHISING

- ❖ *Franchising* de Primeira Geração: Distribuição automóvel, distribuição de combustíveis...
- ❖ *Franchising* de Segunda Geração (*Business- Format Franchising*): A importância do sistema de negócio
- ❖ Definição de *Business- Format Franchising*: “Relação continuada entre franchisador e franchisado que inclui não apenas o produto, serviço e marca, mas o conjunto do sistema de negócio – plano e estratégia de marketing, manuais e normas de operações, controlo de qualidade e comunicação continuada em ambos os sentidos”

FRANCHISING: ELEMENTOS CARACTERIZADORES

- Marca, Imagem
- Serviço Estandarizado
- Território Definido
- Relação Contínua

VANTAGENS E DESVANTAGENS DO *FRANCHISING*

Contratos de Franchising	
Vantagens	Desvantagens
Penetração rápida no mercado	Controlo inferior ao do investimento directo (embora por norma superior ao do licenciamento)
Reduzido risco de entrada no mercado	Exigência de prestação de apoio continuado
Aproveitamento de um método estandardizado de <i>marketing</i> e de uma imagem distintiva	Alguma possibilidade de criação de concorrentes
Rigoroso controlo de custos	Necessidade de dispor à partida de uma imagem e de um conceito de negócio testados e transponíveis internacionalmente
Rapidez de expansão internacional da rede	Dificuldade de adaptação a contextos culturais diferentes
Motivação de <i>franchisee</i> para o desenvolvimento do negócio	Exigências de protecção dos direitos de propriedade industrial e intelectual.
Conhecimento do mercado local pelo <i>franchisee</i>	
Possibilidade de remuneração elevada e múltipla	

ABORDAGENS AO FRANCHISING INTERNACIONAL

- ❖ *Direct Franchising*
- ❖ *Master Franchising*
- ❖ *Area Development*
- ❖ *Joint- Venture*
- ❖ Filial detida a 100% (WOA)

OPERAÇÕES PRÓPRIAS *versus* FRANCHISADAS

- ❖ Compreensão do mercado
- ❖ Recursos próprios
- ❖ Percepção do risco
- ❖ Facilidade de entrada
- ❖ Existência de franchisados potenciais

DESENCADEADORES DA OPÇÃO PELO *FRANCHISING*

- ❖ Expansão mercado doméstico
- ❖ Percepção de saturação do mercado doméstico
- ❖ Efeito demonstração de cadeias internacionais
- ❖ Experiência como franchisado
- ❖ Abordagem por estrangeiros

***A OPÇÃO PELO FRANCHISING É CADA VEZ MAIS COMUM
E A INTERNACIONALIZAÇÃO MAIS RÁPIDA***

DECISÕES PRÉ-ENTRADA

- ✓ Forma organizacional a adoptar
- ✓ Preparação do modelo de contrato
- ✓ Protecção da propriedade intelectual (nomeadamente marcas)
- ✓ Como construir o pacote de *franchising*?
- ✓ Pesquisa de potenciais franchisados
- ✓ Avaliar condições de operação (teste e eventual adaptação dos componentes do pacote, avaliação de fontes de aprovisionamento...)

ADAPTAÇÃO vs. ESTANDARDIZAÇÃO

Adaptação

- Cultura
- Gostos / Preferências
- Quadro legal
- Caracterist. Mercado
- Acções Concorrentes
- Especificidades

Estandarização

- Consistência
- Qualidade
- Conceito de Negócio
- Imagem
- Sistemas utilizados
- Acções promocionais
- Lógica de replicação

- ❖ A estandarização é inerente à lógica do *franchising*
- ❖ Replicar o *'template'* e só depois adaptar face à experiência recolhida

DESAFIOS DA IMPLEMENTAÇÃO

- ❖ A consistência do sistema de negócio
- ❖ A selecção dos franchisados
- ❖ O controlo dos franchisados
- ❖ A capacidade de fornecer apoio continuado
- ❖ A capacidade de adaptação

ASPECTOS RELEVANTES NA OPÇÃO PELO *FRANCHISING* COMO FORMA DE EXPANSÃO INTERNACIONAL

- 1) Individualidade e reconhecimento da imagem
- 2) Teste prévio no mercado nacional
- 3) Definição de uma abordagem global de negócio **bem protegida e facilmente transferível**
- 4) Facilidades de replicação internacional do sistema
- 5) Promoção continuada da imagem
- 6) Manutenção da necessidade
- 7) Selecção dos franchisados
- 8) Capacidade financeira para eventuais adaptações do sistema a mercados externos e para a promoção
- 9) Capacidade de promoção
- 10) Respeito pelo quadro legal dos países de destino